

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление: 38.04.02 Менеджмент

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

| Тема работы  |
|--|
| <b>Разработка системы продвижения товара в социальной сети Instagram</b> |

УДК 005.962.11-057.177.2

Студент

| Группа | ФИО                           | Подпись | Дата |
|--------|-------------------------------|---------|------|
| ЗАМ71  | Полковников Глеб Всеволодович |         |      |

Руководитель

| Должность     | ФИО                          | Ученая<br>степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Профессор ШИП | Никулина Ирина<br>Евгеньевна | д.э.н.,<br>профессор      |         |      |

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность  | ФИО                                | Ученая<br>степень, звание | Подпись | Дата |
|------------|------------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Доцент ШИП | Черепанова Наталья<br>Владимировна | к.ф.н.,<br>доцент         |         |      |

Нормоконтроль

| Должность             | ФИО                           | Ученая<br>степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель | Громова Татьяна<br>Викторовна |                           |         |      |

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

| Зав. кафедрой | ФИО                          | Ученая<br>степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Профессор ШИП | Никулина Ирина<br>Евгеньевна | д.э.н.,<br>профессор      |         |      |

Томск 2019 г.

**Планируемые результаты обучения по ООП 38.04.02 «Менеджмент»**

| Код                             | Результат обучения   |
|---------------------------------|--|
| Общие по направлению подготовки |  |
| P1                              | Применять теоретические знания, связанные с основными процессами управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей; с использованием методов управления корпоративными финансами, включающие в себя современные подходы по формированию комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в условиях риска и неопределенности   |
| P2                              | Использовать способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями управления; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в различных областях менеджмента; формировать тематику и программу научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада |
| P3                              | Использовать способность анализировать поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического анализа для управления предприятием, корпоративными финансами, организацией, группой; формировать и реализовывать основные управленческие технологии для решения стратегических задач  |
| P4                              | Разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, умение применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин   |
| P5                              | Понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный, творческий и профессиональный потенциал  |
| P6                              | Эффективно работать и действовать в нестандартных ситуациях индивидуально и руководить командой, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками языковых, публичных деловых и научных коммуникаций, а также нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия   |

**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  
 \_\_\_\_\_ Никулина И.Е.  
 \_\_\_\_\_  
 (Дата)

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

|  |
|--|
| Магистерской диссертации<br>(бакалаврской работы/магистерской диссертации) |
|--|

Студенту:

| Группа | ФИО                           |
|--------|-------------------------------|
| ЗАМ71  | Полковников Глеб Всеволодович |

Тема работы:

|   |
|---|
| Разработка системы продвижения товара в социальной сети Instagtam |
| Утверждена приказом директора (дата, номер)                       |

Срок сдачи студентом выполненной работы:

|  |
|--|
|  |
|--|

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

|  |   |
|--|---|
| Исходные данные к работе<br><i>(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.).</i>        | 1. Материалы преддипломной практики<br>2. Учебная литература<br>3. Нормативно-справочная литература<br>4. Научно-методическая литература.<br>5. Интернет-ресурсы  |
| Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов<br><i>(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).</i> | 1. Понятие и виды продвижения товара<br>2. Особенности продвижения товара в социальных сетях<br>3. Преимущества и недостатки видов рекламы в социальных сетях<br>4. Анализ работы и продвижения товара в социальной сети Instagtam<br>5. Основные понятия и инструменты приложения Instagtam<br>6. Разработка комплекса мероприятий по продвижению товаров в Instagtam на примере «Odetdoctora» |

|   |   |
|---|---|
|   | 7.Краткая информация о компании ООО «Одетьдоктора» и ее товарах<br>8.Составление комплексных мероприятий по продвижению товара<br>9.Реализация разработанных мероприятий<br>10.Результаты проведенных работ   |
| <b>Перечень графического материала</b><br>(с точным указанием обязательных чертежей)        | Рис.1. Актуальность работы<br>Рис.2 Цель, задачи, объект исследования<br>Рис.3 Общая характеристика компании<br>Рис. 4 Мероприяти по продвижению товара<br>Рис.5 Мероприяти по продвижени товара<br>Рис. 6 Целевая аудитория<br>Рис. 7 Конкуренты<br>Рис. 8 Рубрикатор контента<br>Рис. 9 Продающий контент<br>Рис. 10 Результаты продвижения |
| <b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b><br>(с указанием разделов) |   |
| <b>Раздел</b>   | <b>Консультант</b>  |
| Основная часть  | Никулина Ирина Евгеньевна   |
| Социальная ответственность  | Черепанова Наталья Владимировна   |
| <b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>     |   |
| Продвижение товаров в социальных сетях/Promotion of goods in social networks                |   |

|  |  |
|--|--|
| Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику |  |
|--|--|

**Задание выдал руководитель:**

| Должность     | ФИО                       | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|---------------------------|------------------------|---------|------|
| Профессор ШИП | Никулина Ирина Евгеньевна | д.э.н., профессор      |         |      |

**Задание принял к исполнению студент:**

| Группа | ФИО                           | Подпись | Дата |
|--------|-------------------------------|---------|------|
| ЗАМ71  | Полковников Глеб Всеволодович |         |      |

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 124 страниц, 43 рисунка, 6 таблиц, 16 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инстаграм, продвижение товара.

Объектом исследования является компания «Одеть Доктора», продающая свой товар онлайн через социальную сеть инстаграм.

Цель работы – разработка комплексных мероприятий для эффективного продвижение товара в социальной сети Инстаграм.

В процессе исследования проводились определение целевой аудитории продукта, анализ конкурентов.

В результате исследования составлен портрет потенциального потребителя, разработана комплекс мероприятий по продвижению, сформулировано позиционирование, разработана стратегия продвижения продукта и продемонстрирован способ реализации мероприятий.

Область применения: любые компании или предприятия желающие продавать свой товар или услугу в социальной сети инстаграм.

## Оглавление

|   |     |
|---|-----|
| Введение.....   | 7   |
| 1. Теоретические основы продвижения товара.....   | 8   |
| 1.1. Понятие и виды продвижения товара.....   | 8   |
| 1.2. Особенности продвижения товара в социальных сетях .....  | 15  |
| 1.3. Преимущества и недостатки видов рекламы в социальных сетях.....                                  | 22  |
| 2. Анализ работы и продвижения товара в социальной сети Instagram.....                                | 30  |
| 2.1. История создания и развитие Instagram .....  | 30  |
| 2.2. Основные понятия и инструменты приложения Instagram .....  | 32  |
| 2.3. Продвижение товара в Instagram .....   | 40  |
| 3. Разработка комплекса мероприятий по продвижению товаров в Instagram на примере «Odetdoctora» ..... | 65  |
| 3.1. Краткая информация о компании ООО «Одетьдоктора» и ее товарах .....                              | 65  |
| 3.2. Составление комплексных мероприятий по продвижению товара .....                                  | 70  |
| 3.3. Реализация разработанных мероприятий .....   | 76  |
| 3.4. Результаты проведенных работ.....  | 91  |
| 4. Корпоративная социальная ответственность.....  | 98  |
| Заключение .....  | 105 |
| Список литературы.....  | 107 |
| Приложение А .....  | 109 |

## **Введение**

Современный мир кардинально изменился от того, что был 100 и даже 50 лет назад. Он характеризуется высокой скоростью изменений – в экономической, политической и социальных сферах, технологиях, методах и бизнесе. Общемировой становится тенденция к повышению уровня открытости и доступности информации: люди в интернете легко вступают в контакт друг с другом для обычного общения, а так же в целях сотрудничества, совершения покупок, сбора информации.

Интернет, созданный изначально как компьютерная сеть, превратился в мировую паутину, вовлекая все больше пользователей, стал инструментом бизнеса, изменив процесс общения людей друг с другом, а компании – со своими контрагентами и потребителями. Интернет произвел революцию в маркетинге. Поэтому выбранная тема самая актуальная на сегодняшний день.

Целью преддипломной работы является выявить эффективные средства продвижения товаров в социальных сетях на примере популярной платформы Инстаграм.

Для выполнения цели, поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы продвижения бренда;
2. Проанализировать текущую деятельность компании «Одеть Доктора» в социальной сети инстаграм;
3. Описание эффективных мероприятий и их последовательность для продвижения товара в инстаграм;

Объектом преддипломной работы являются компания «Одеть Доктора», продающая свой товар онлайн через социальную сеть инстаграм.

Предметом преддипломной работы являются описание рекомендаций по-эффективному продвижения товара в социальной сети Инстаграм.

Практическая значимость преддипломной работы заключается в том, что все мероприятия по продвижению товара в социальной сети инстаграм могут использоваться в дальнейшем абсолютно различными компаниями с отличным товаром.

## 1. Теоретические основы продвижения товара

### 1.1. Понятие и виды продвижения товара

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.

**Продвижение** – любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминаящая о товарах, услугах или о самой фирме.<sup>1</sup> На сегодняшний день существует несколько видов продвижения: 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 неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.<sup>2</sup>

В зависимости от целей реклама 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.

---

<sup>1</sup> Могольницкая Г.О. Маркетинг. Учебное пособие., часть 2, 2010

<sup>2</sup> Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе»

<sup>3</sup> Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» URL: <http://www.sarafannoeradio.org/novosti/129->

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 точно к 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. Гарантия возврата денег. Является хорошим стимулом для неуверенных покупателей.

4. Упаковка по сниженной цене. При покупке товара, позволяет сэкономить.

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

6. Рекламные сувениры. Полезные мелочи, на которые наносятся информация о фирме: имя, телефон, адрес и т.д.

7. Конкурсы, лотереи, игры. Представляет собой специально организованное мероприятие, на котором покупатель может случайным способом или, приложив усилия, получить выигрыш.

8. Экспозиция. Представляет собой демонстрацию товара в местах продажи.

9. Распродажа. Представляет собой скидку на товар по специальному предложению.

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

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

К средствам стимулирования посредников относятся:

1. Скидки. Представляет собой непосредственное снижение цены товара пропорциональной купленному объему, в определенный период времени.

2. Зачет. Представляет собой сумму денег, которую производитель выплачивает посредникам, за согласие представлять и рекламировать товар.

3. Премииальные программы. Специально разработанные программы для стимулирования активности посредников в зависимости от объема продаж.

4. Торговые конкурсы. Соревнование посредников, где победитель получает путевку, деньги или иной вид приза. Благодаря чему, можно выявить лучших работников, повысить заинтересованность и производительность.

5. Семинары. Представляют собой возможность, ознакомиться с новинками, а так же передовыми методами торговли.

Очень часто средства стимулирования посредников совпадают со средствами стимулирования торгового персонала фирмы:

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

Перечисленные средства для стимулирования торгового персонала усиливают заинтересованность продавцов, стимулируют продажи.

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

Особенностями личной продажи является:

1. Личный контакт в виде презентации продавца и покупателя;
2. Значимость личности торгового агента;
3. Возможность устанавливать длительные партнерские 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. Поэтому личная продажа предпочтительна если:

1. Потребители географически сконцентрированы;
2. Специально изготовленная, дорогостоящая и сложная продукция, требует более тщательного информирования потребителей и демонстрации;
3. Осуществляется продвижения нового товара на рынке.

При выборе вида продвижения личной продажи, должны основываться:

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

Процесс продажи достаточно сложен, поэтому его необходимо тщательно планировать. На сегодняшний день личная продажа является одним из самых дорогих видов продвижения.

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, что бы 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 способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между фирмой и ее общественностью.

Под паблсити понимается неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций 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.

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 так же:

1. Позиционирование объекта. Создание и поддержание хорошего и благоприятного имиджа фирмы;
2. Повышение имиджа. Путем определения рангов показателей имиджа по степени значимости;

3. Снижение имиджа. Если фирма не в состоянии удовлетворить запросы всех клиентов, необходимо снизить поток, в том случае если не хочется никого обидеть.

4. Позиционирование на фоне конкурентов.

5. Восстановление имиджа. Опровержение недобросовестной рекламы конкурентов, ликвидация ее негативных последствий.

Только благоприятным общественным мнением и хорошим отношением с окружающим миром, можно достичь максимальной реализации коммерческих целей.

Основные принципы паблисити:

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

Руководствоваться этими принципами необходимо для того, чтобы клиент смог найти информацию о предприятии и товаре, которое имеется в обществе среди многочисленного рекламного обмана и ненаказуемой рекламы. Важно публиковать всю правду, но при этом необходимо отделять информацию, которую можно предоставить, от информации, которую ни в коем случае нельзя показывать.

Целью паблик рилейшнз является установление двухстороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знаниях, полной информированности.

Основные функции паблик рилейшнз:

1. Установление взаимопонимания и доверенных отношений между фирмой и общественностью;
2. Создание положительного образа фирмы;
3. Сохранения репутации фирмы;

4. Создание у работников чувства ответственности и заинтересованности в делах фирмы;

5. Расширения влияния 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 товара или услуг, благотворно повлиять на имидж компании.

## **1.2. Особенности продвижения товара в социальных сетях**

Интернет давно уже зашел в повседневную жизнь людей, изменив обычный способ общения, представления и сбор информации о рынках, компаниях, товарах и услугах. Сегодня интернет является неотъемлемой частью социального пространства. Ведь именно с помощью интернета люди совершают покупки, играют в игры, смотрят фильмы, слушают музыку, размещают рекламу и т.д. В интернете постоянно находятся большое количество людей и компаний по всему миру, удовлетворяющие и личные, и коммерческие интересы и потребности.

Интернет произвел революцию в маркетинге. Потребители теперь могут исследовать продукты, высказывать свое мнение. Компании используют интернет пространство, как информационную, рекламную, коммерческую площадку. Благодаря развитию форумов, чатов, блогов стали появляться социальные сети. Потребители стали активными пользователями интернет-пространства. В социальных медиа люди обсуждают товары или услуги, их характеристики, производителей, а так же делятся опытом использования товара или услуги, выкладывая видео своего положительного или отрицательного опыта. Компании стали искать своего целевого потребителя в социальных сетях. Так, что бы достичь аудитории 50 млн. человек, радио понадобилось 38 лет, телевидению 13лет, интернету 4 года, а социальные медиа

развиваются еще более стремительно – Facebook собрал 200 млн. пользователей менее чем за год.<sup>3</sup>

На сегодняшний день уже не стоит вопрос: использовать ли социальные сети? Вопрос ставится: как правильно и эффективно использовать для продвижения товаров или услуг.

Сегодня можно найти большое количество определений понятия «социальная сеть». В основном они сводятся к тому, что социальная сеть является сайтом 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 или сотрудников, потенциальных заказчиков и прочих коммерческих интересов. Помимо этого всего, они могут использоваться для изучения общественного мнения, пропаганды, а так же научно-технических знаний и общественного влияния.

Можно выделить основные группы по целям создания:

1. Социальные сети для общения;
2. Профессиональные и специализированные социальные сети. Для установки и поддержания деловых контактов;
3. Развлекательные сетевые сообщества;
4. Сети 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 получил широкое распространение под названием Social Media Marketing – SMM. Инструментом маркетинга в социальных сетях является гипертаргетированная реклама.

**Гипертаргетированная реклама.** Важный шаг в движении к точному результативному маркетингу, т.к. основываясь на специфических критериях,

---

<sup>3</sup> Социальные сети уже покрыли планету. – Режим доступа: <http://www.sarafannoeradio.org/novosti/129-usanekontroliruetinternet.html>

дает возможность сайтам социальных сетей направлять рекламу той или иной аудитории. Рекламодатели могут отбирать профили пользователей на основании таких критериев, как месторасположение, пол, образование, возраст, семейное положение, место работы, круг интересов.

Гипертаргетирование становится возможным благодаря той информации, которую члены социальных сетей решают сделать общедоступной в своих профилях. Люди раскрывают большое количество психографической и демографической информации. В результате рекламные компании достигают новых уровней точности и эффективности.

Рекламодатели теперь могут определять свою целевую аудиторию, отсекают нежелательные сегменты аудитории. Кроме стандартного элемента продвижения, которым является реклама, у маркетологов на сайтах социальных сетей появилась новая возможность – вовлекать аудитории и формировать лояльность к своему бренду. Люди участвуют в онлайн-социальных сетях для того, чтобы выразить себя, общаться со своими друзьями. Маркетологами внедряются в разговоры пользователей и предоставляют им возможность динамичного и запоминающегося взаимодействия со своими брендами. Это происходит тремя основными способами: в сообществах, с помощью рекламных приложений, при личной онлайн-коммуникации.

**Сообщества.** Делятся на три вида: официальные группы бренда, страницы, страницы бренда, неофициальные сообщества. Все это позволяет участникам получать больше информации, отождествлять себя с брендом, делиться мнениями и интересами с друзьями.

1. Официальные страницы бренда в социальных сетях представляют идеальную площадку для общения с существующими потребителями и формирование их лояльности. Такие сообщества социальных сетей, как группы «ВКонтакте» и страницы на Facebook, практически уже заменили онлайн-сообщества, такие как сайты. Они имеют лучшую возможность распространения, а так же они ощущаются участниками как более личные и позволяют обращаться к будущим потребителям с большей легкостью.

2. Брендированное сообщество в социальной сети создается гораздо проще, чем сообщество на своей площадке с нуля. Вместо того, что бы посещать новый сайт и искать там информацию, проще зайти в сообществе на страничку и удовлетворить свой интерес.

3. Неофициальные сообщества бренда. Создаются обычными пользователями, где могут коммуницировать бренд и покупатель. Поэтому необходим постоянный контроль и мониторинг таких сообществ.

Социальные сети помогают стимулировать позитивное отношение к инициативам компании, которое трудно было бы удержать другими способами при увеличении роста количества клиентов. Кроме того, традиционные сайты имеют трудности с обращением к людям, которые еще не являются потребителями компании. В социальных сетях возможностей гораздо больше, так как там есть и горячие сторонники и те, кто о продуктах или услугах компании ничего не слышал. Сторонники создают положительные ассоциации с брендом среди клиентов и привлекают новых покупателей, что не требует высоких продаж и времени.

Участие потребителей в социальных процессах объясняется желанием выразить свою личность. Социальные сети являются идеальным местом для разговоров о брендах. Сайты социальных сетей организуют для людей частично публичный форум, на нем они окружены друзьями, интересы которых совпадают далеко не во всем. Став фанатом определенной страницы, человек декларирует, что он ассоциирует себя с этим брендом, модой, стилем. Такую информацию он включает в свой профиль, тем самым показывая, кто он такой и чем отличается от остальных.

Почти все социальные сети позволяют создать группы, которые состоят из:

1. Базовой информации. Как правило, это дата основания, сайт компании, список администраторов, количество участников;
2. Блога. Как правило, это стена в социальных сетях;
3. Дискуссионный форум;

4. Мультимедиа контент;
5. Список участников.

Самые развитые возможности для создания сообществ вокруг брендов на данный момент есть Facebook и «ВКонтакте».

Официальные сообщества в социальных сетях могут быть как в виде групп, так и в виде страниц. Причем функции и возможности этих сообществ для социальных сетей Facebook и «ВКонтакте» значительно различаются.

*Страница на Facebook.* Видна всем пользователям не зависимо зарегистрированы они или нет. Если страница нравится зарегистрированному пользователю, он может легко стать ее поклонником, нажав кнопку «Мне нравится». Это дает возможность постоянно видеть новые сообщения в новостной ленте. При этом друзья посетителя в своих новостных лентах увидят информацию о пользователе, а сама кампания указывается в списке интересов и профиле. Если пользователю перестает нравиться страничка, он может так же легко из нее выйти, нажав кнопку «Больше не нравится». Количество поклонников у страницы неограниченно.

Страницы могут быть созданы только официальными организациями, брендами, публичными фигурами. Есть специальная команда, которая проверяет кем, были созданы странички.

На страницах бренда можно создавать дополнительные приложения, такие как интерактивные вкладки. Они создаются в основном для проведения конкурсов или промоакций. Любая вкладка может стать стартовым блоком страницы, тем самым бренд может донести до потребителя самую необходимую информацию. Наличие нескольких вкладок позволяют создать определенную структуру странички, приближая ее к мини-сайту, особенно если учесть, что вкладки могут быть анимированные, яркие интерактивными и постоянно обновляющимися. Язык разметки вкладок поддерживает коды для публикации результатов анализа показателей сайта от ведущих агентств. С помощью определенных данных можно определить активность каждой

страницы, как ведут себя посетители, как посетители попадают на страницу бренда и куда уходят с нее.

*Группы на Facebook.* Они созданы для тех, кто хочет общаться с группой друзей по конкретному поводу или просто высказывать свое мнение. Группа может быть открытой для всех желающих или же вступить в нее могут только по приглашению. В группу нельзя добавлять приложения. Дополнительные отличия группы от страницы:

1. Возможность послать личное сообщение всем членам группы;
2. Информация со стены группы не отражается в новостной ленте пользователя;
3. В группе отсутствует статистика посещений;
4. На страницы публикация заметок и комментарии ведутся от лица организации, в группе от имени ответственного лица;
5. Личные профили администраторов страницы не видны поклонникам страницы, администраторы всегда публикуют и комментируют от лица страницы, в группе профили модераторов общедоступны.

*Группы и страницы «ВКонтакте».* Они имеют различия по некоторым характеристикам:

– Отображение новостей. В группе можно размещать в блоке «Материалы» и использовать микроблок, публикуя статусы, в этом случае новость будет отражаться в ленте новостей пользователей. У страниц нет блока «Материалы», поэтому новости здесь отражаться только в ленте новостей, если пользователи подписаны на страницу.

– Реклама и продвижение. Группы можно продвигать с помощью функции «Рассказать друзьям» и через контекстную рекламу. Рекламирывать страницы можно только с помощью таргетированной рекламы. Количество подписчиков у страниц растет гораздо медленнее, чем у групп.

– Дизайн. У групп можно видоизменить блок «Материалы» и основную фотографию. У страниц дизайн унифицирован, изменить можно только логотип.

– Доступность и удобство использования. Группы доступны на одноименной вкладке в меню «ВКонтакте» слева. Панель со страницами доступна только на главной странице персонального аккаунта. В то же время пользователь у себя на странице может скрыть список групп, а панель со страницами, на которые подписан, - нет и это их несомненное достоинство.

– Использование виджетов. В группах не предусмотрена возможность установки виджетов. На страницах эта функция доступна.

– Экспорт новостей в Twitter. Функция доступна через настройки как в группе, так и на странице.

– Формат вступления. В группу пользователи вступают как участники, на страницах нужно жать «Мне нравится».

– Администраторы. На страницах скрыты имена администраторов и модераторов, но можно оставить ссылку на их профиль в разделе «Контакты». Там же можно оставить номер телефона и адрес электронной почты. В группах такая информация находится в открытом доступе.

Для достижения маркетинговых целей с помощью социальной сети «ВКонтакте» эффективнее создавать группы, особенно, если ресурс или продукт малоизвестен. Если он популярен и нужен доступный канал для распространения новостей и информации, целесообразен выбор страницы. Рекомендуется обозначить страницу как онлайн-визитную карточку компании или бренда: краткая информация, контакты, вспомогательные мультимедийные материалы, а так же всегда свежие новости следует размещать на этой «визитке». Все это дополняется обратной связью от пользователей в виде комментариев и ссылками на другие проекты и ресурсы бренда или компании в «ВКонтакте». В это же время группы следует использовать не как визитную карточку, а как платформу для создания лояльного бренду сообщества – посредством генерации и аккумуляции контента, интересного аудитории, с вовлеченным людей в интерактивное общение.

**Рекламные приложения.** В дополнение к рекламе и сообществам маркетологи в социальных сетях используют приложения для платформ, что бы

привлечь людей к своим брендам. Люди проводят все больше времени на сайтах социальных сетей именно из-за использования платформенных приложений, таких как игры, слайд-шоу, голосование. У приложений есть одно преимущество: они бывают более активными и привлекательными, чем обычные рекламные показы.

Большинство приложений на платформах социальных сетей так или иначе брендированы. У компании есть возможности их использования: создать самостоятельно, заказать у сторонних программистов или спонсировать существующее приложение.

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

Гипертаргетированная 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.

### **1.3. Преимущества и недостатки видов рекламы в социальных сетях**

Рынок рекламы растет с невероятной скоростью, что приводит к быстрому росту количества различных видов рекламы в социальных сетях. С каждым годом маркетологи и рекламисты разрабатывают все больше рекламных инструментов, открывают все больше различных видов каналов для коммуникации с потенциальным покупателем. Если сравнивать такую рекламу

с традиционными СМИ, то она способна быстро привлекать новых клиентов, поэтому имеет более высокую эффективность.

Многие предприниматели, начиная с представителей малого бизнеса и заканчивая холдингами, не знают, что с помощью данного способа можно не только эффективно продвигать продукции и услуги, но и сильно экономить средства на своей рекламной компании. Скорее всего, это связано с банальным незнанием того, как осуществить рекламу через социальные сети. Чтобы разобраться в этом, в первую очередь, необходимо понять, какие виды рекламы вообще существуют в социальных сетях

В научной литературе предлагается много классификаций видов интернет-рекламы, однако, учитывая темпы развития этой отрасли, все они не являются полными. Обобщая изученный материал, предлагается следующее классифицирование. Всю рекламу можно разделить на четыре вида.

1. Контекстная реклама – (от лат . contextus - соединение, связь). Это «вид интернет-рекламы, который демонстрирует рекламное сообщение, связанное с темой поискового запроса пользователя и его интересами» [Щепилова 2012 , 195]. Важно подчеркнуть, что главное в такой рекламе – поисковые запросы пользователей с ключевыми словами.

2. Медийная реклама – маркетинговое продвижение товара или услуг с помощью графической и аудиовизуальной составляющей. Такую рекламу легко воспринимать потребителю, так как главная основа медийной рекламы – изображение в статичности или динамике и звуковые сопровождения. Такая реклама имеет большое количество форматов, выделим их :

– баннерная реклама на сайте (динамичная , статичная). Это некие рекламные блоки, представляющие собой содержание сообщения рекламодателя, которые размещаются на разных страницах сайтов. Есть стандартные размещения: на главной, внутренней странице, сквозные размещения и т.д. Нестандартное размещение – брендинг поля;

– rich-media и beyond-the-banner баннер – наиболее эффективный и прогрессивный формат нестандартного рекламного носителя. Они очень

хорошо заметны, поддерживают имидж, функциональны и интерактивны. К rich-media относят все рекламные носители в режиме онлайн, а beyond-the-banner размещается верхним слоем на сайты, позволяет использовать звуки, проводить опросы, оставаясь на самом ролике и пр. Можно сказать, что это целый мини-сайт;

- pop-under – рекламный носитель в виде небольших дополнительных окон, которые появляются поверх используемого сайта в отдельном окошке браузера;

- full screen (расхлоп) – рекламный носитель в виде полноэкранного баннера, появляется поверх используемого сайта и занимает весь экран, закрывается при переходе на сайт рекламы или по окончании отсчёта времени при использовании кнопки «Пропустить рекламу»;

- аудио- и видеореклама – демонстрируется полноценный рекламный телевизионный или радио- ролик на главной странице сайта.

3. Мультимедийная текстовая реклама – реклама в виде текста на странице сайта. Такой рекламе больше доверяют, она быстро грузится, эффективна, так как не может быть заблокирована, в отличие от медийной. В качестве примера – простой рекламный текст (текстовые блоки, жанры рекламной журналистики, рубричная реклама) и комбинированный рекламный текст (рекламные интерне-справочники, медиа-киты).

4. Специальные рекламные интернет-проекты – проекты, с помощью которых рекламодатели хотят выделить свои рекламные сообщения на фоне массы других. Главное достоинство спецпроектов – их оригинальность. Выделим существующие спец виды спецпроектов:

- фотогалерея – публикации фотоматериалов. Так на различных сайтах модных журналов можно увидеть фотогалереи брендов или изображения новых коллекций одежды. При этом каждый может не только посмотреть, но и изучить историю бренда, вступить в фан-клуб, оставить комментарии и т.д.

– инфографика – реклама в виде графической информации на заданную тему. Тематика согласовывается с редакцией, так как анонс инфографики происходит на главной странице сайта;

– вирусная реклама – включает такие проекты, как Flash-игры, приложения, квесты и т.д. Такая реклама очень креативна, она вызывает мощный эмоциональный отклик у пользователей и формирует интернет сообщества [Шахов 2009, 276].

Реклама в социальных сетях имеет похожие формы, однако в некоторых аспектах есть и существенные отличия. Рассмотрим виды рекламы, которые можно использовать в различных социальных сетях, выявим их особенности.

1. Контекстная реклама – такая реклама полностью может подстроиться под интересы пользователей. Например, когда человек выбрал прочитать статью о том, какие принты в моде, ему показывают объявления с рекламными предложениями от интернет-магазинов, которые могут продать различные вещи с этим модными принтами. Большим писксом такой рекламы является то, что можно управлять бюджетом, ведь такие объявления будет видеть только целевая аудитория. Это хороший способ привлечь посетителя, например, в интернет-магазин. Такую рекламу можно используют во всех социальных сетях , иногда вместе с таргетированной. [Кремнев 2011, 85].

2. Таргетированная реклама – реклама в виде блоков, имеющая заголовок, картинку и интригующий текст. Отличается тем, что фильтруется по ряду параметров, что делает её очень эффективной, ведь она воздействует на нужную целевую аудиторию. Обычно находится с левой стороны , под меню, есть почти во всех социальных сетях. Чтобы использовать данный вид рекламы достаточно перейти по ссылке «реклама» в самом низу страницы. Параметры, с помощью которых можно настроить аудиторию:

- пол, возраст, семейное положение, место проживания;
- вуз, факультет, школа, год обучения;
- должность, район, станция метро и даже улица;
- интересы , хобби, любимые занятия и т. д.;

- тематика сообщества, в которых состоит.

Оплата за такую рекламу берется только после клика по объявлению. Цену можно фиксировать самостоятельно. При правильном использовании можно стабильно получать новых клиентов.

3. Баннерная реклама – один из самых первых видов рекламы, который использовался в сети Интернет, а потому хорошо изученный в теории интернет-рекламы. Для такой рекламы также можно задать таргетинговые параметры, однако подобная возможность будет влиять на стоимость кампании. Оплата при данном виде рекламы снимается за число показов баннера. Вид баннера может быть как статическим, так и в форме анимации. Подобный вид рекламы не подойдет представителю малого бизнеса, так как стоимость довольно высокая.

4. Реклама через приложения – это программные продукты, которые распространяются в социальной сети. Приложения могут быть различных видов, часто их подразделяют на категории. Можно сказать, что это некие сообщества: чтобы пользоваться приложением, необходимо установить его к себе на страницу, то есть вступить в сообщество.

Возникает вопрос, как же использовать приложения для продвижения своих товаров или услуг? Многое зависит от самого приложения. В первую очередь, оно должно быть интересным, чтобы пользователи не только пользовались им, но и приглашали друзей. Далее, отталкиваясь от собственных целей, можно выбрать то, что подойдет именно вам:

- прямые продажи. Можно создать приложение, которое будет вашим интернет-магазином внутри социальной сети;

- сбор контактов. Если нам необходимо расширить базу своих потенциальных клиентов, то приложение можно использовать как отличный источник целевой аудитории, с которой можно в дальнейшем работать. Создаваться такая база будет по мере увеличения количества пользователей приложения;

– имиджевая реклама. Если вы нашли приложение, которое популярно среди интересующей нас аудитории, то в нем будет уместно разместить рекламу. Это может быть как логотип, так и сам товар или услуга, которые постоянно будут находиться в зоне видимости в приложении.

Можно сказать, что приложение нужно брендировать под себя, делая это так, чтобы оказать необходимое воздействие на пользователя, но и не вызывать у него раздражения

5. Рассылка сообщениями такой вид преследует различные цели:

– информируют о чем-либо. Так, можно оповещать о различных новостях, например, новом поступлении товара;

– призывают к диалогу, в результате чего от пользователей можно получить необходимую информацию;

– иногда сообщения рассылаются с целью первично затронуть потенциального клиента. Зачастую это удобнее сделать, просто пригласив в группу или сообщество [Кремнев 2011, 691].

Для того чтобы ваши сообщения не приняли за спам, рассылка должна осуществляться только в сторону целевой аудитории, текст должен совпадать с интересами получателей.

6. Публикации, статьи и объявления. Такой вид эффективен при публикации в сообществах, группах или на стене личной странички, где уже присутствует своя целевая аудитория. Нет смысла в размещении новости о релизе новой модели микроволновой печи в музыкальном сообществе. Эффективнее, например, разместить такую новость в крупном женском сообществе или в сообществе, где собраны пользователи любители техники.

Другие люди также могут видеть такие публикации, им достаточно произвести поиск в разделе объявлений. Для того чтобы увеличилась вероятность что ваше объявление увидят, необходимо как можно точнее выбрать раздел, в котором оно будет размещено. Не стоит забывать о количестве ключевых слов, по которым пользователи смогут найти это объявление.

6. Аудио и видео. Для этого вида используют вирусный контент, который призывает к действию. Чаще его можно увидеть в сети YouTube, но в последнее время такой способ продвижения начал быстро развиваться и активно использоваться в других социальных сетях. Мы рассмотрели основные виды рекламы в социальных сетях, исходя из этого, можно выделить преимущества и недостатки рекламы в сети.

Преимущества:

- охват аудитории . Охват количество людей, которые потенциально увидят вашу рекламу. Социальные сети дают возможность привлечения огромного количества потенциальных клиентов, нет границ по территориальной принадлежности;

- доверие, люди относятся к продвижению в соц. сетях не как к рекламе, поэтому они больше доверяют такой информации, чем явной рекламе;

- таргетинг (разделение пользователей). Явное преимущество, при котором можно выбрать целевую аудиторию максимально точно;

- низкая стоимость. Такая реклама намного дешевле, чем реклама в печатных изданиях, на телевидении и на радио, за счет большого охвата;

- обратная связь. Возможность быстрого диалога с пользователями, что позволяет немедленно реагировать на комментарии аудитории;

– Недостатки:

- реклама не рассчитана на быстрый результат. Может пройти довольно много времени, прежде чем станет заметным коммерческий эффект;

- постоянная работа. Для длительного результата нужно постоянно обновлять информацию, публикации с новостями, авторские статьи, посты и т.д.;

- невозможно точно рассчитать бюджет, стоимость рекламной кампании не фиксирована, она зависит от различных факторов, которые нельзя заранее предугадать.

- нельзя дать никаких гарантий Такая реклама может быть просто неэффективной по ряду различных причин;

- возможность испортить репутацию. В социальных сетях довольно жесткая критика, достаточно сделать ошибку или получить плохие отзывы от пользователей, как это сильно подорвет репутацию и повлияет на количество продаж;
- опытный пользователь научился легко отличать рекламу от другой информации;
- компании, которые предоставляют серьезные услуги, продвигаются очень слабо при помощи социальных сетей( например, услуги банков) [Одден 2014, 103].

В данном параграфе мы изучили виды рекламы в сети Интернет, затем выделили виды рекламы, которые используются в социальных сетях, описали их особенности. Можно сказать, что многие виды похожи и лишь некоторые не используются в социальных сетях. Также рассмотрели преимущества и недостатки при использовании рекламы в социальных сетях.

Итак, стремительно развиваясь, интернет, созданный изначально как компьютерная сеть, за короткий период превратился в мировую паутину, вовлекая все больше пользователей, стал инструментом бизнеса, качественно, изменив процесс общения, людей друг с другом, а компаний – со своими контрагентами и потребителями. А стремительно развивающиеся социальные сети обуславливают развитие и трансформацию социального поведения человека, образ жизни которого изменяется под их влиянием, формируя различные социальные тренды. Эти изменения не должны пройти незамеченными. В целях повышения эффективности своей деятельности компании должны понимать, каким образом можно предложить товары и услуги своим потребителям на новом этапе информации и развития интернет – технологий. Это можно сделать, если идти туда, где находятся потребители, - в социальные сети.

## 2. Анализ работы и продвижения товара в социальной сети Instagram

### 2.1. История создания и развитие Instagram

Сегодня о существовании Instagram знает практически каждый человек, кто-то им активно пользуется, кто-то слышал от своих знакомых или родственников. Стартовав как приложение для быстрого редактирования и размещения фото, оно превратилось в огромную социальную сеть, стремящуюся удовлетворить все потребности пользователей. Приложение, стоящее несколько долларов и сделанное за неделю, уже менее чем через два года было куплено Фейсбуком за 1 млрд долларов.

**Начало истории.** Создатель приложения простой американский студент из Стэнфорда — Кевину Систрому. Он усердно посещал специализированные семинары, встречался с предпринимателями и венчурными капиталистами, впитывал в себя идеи быстрого старта.

Благодаря одному из знакомых бизнесменов (и дотаций в \$250 000) он решился на создание приложения Burbn, которое совмещало в себе некоторые функции социальных сетей, возможности геотаргетинга и фотографирования. В помощь по созданию приложения подключился знакомый Майк Кригер, который в это время работал над проектом Meebo (сайт для общения).

**Первые неудачи.** Первый опыт совместной работы оказался провальным. Систром заявил Кригеру, что их задумка с Burbn на грани провала.

Burbn был задвинут в дальний угол, а компаньоны предприняли попытки создать совершенно другие приложения, но со схожими функциями.

Спустя ряд экспериментов, Кевину пришла идея, лежащая на поверхности: создание сервиса, который мог бы преобразовывать даже самые некачественные фото и делать их крайне привлекательными.

Таким образом товарищи принялись создавать уникальные фильтры для фотографий. Фильтры должны быть легкими в применении и

использовании, чтобы любой пользователь мобильного устройства мог превратиться в профессионального фотографа.

**Взрывной старт.** Упорно взявшись за работу, напарники создали первую версию Instagram, которую выложили в App Store (сначала приложение было доступно только для продуктов Эппл) ночью 6 октября 2010 года. Именно этот день считается официальной датой рождения приложения. В тот же день появились первые пользователи, которые стали скачивать бесплатное приложение. До самого утра создатели трудились над приложением, следя за тем, чтобы серверы не упали под наплывом массы неожиданных посетителей.

На следующее утро, новость о появлении Инстаграма размещают авторитетные ресурсы: Битс Блог и Техкранч. Эти статьи вызывает волну новых посетителей. В первые же дни приложение скачали 25 000 пользователей, что стало одним из самых высоких показателей в истории App Store.

Инстаграм стал популярен среди пользователей, и нужно срочно принимать меры по обеспечению его жизнедеятельности. Так в команде со временем появились менеджер Джош Ридель, инженер Шейн Суини и продвигенец Джессика Золлман.

Популярность Instagram росла с каждым днем. Компания постоянно развивала приложения:

- в январе 2011 года было введено использование хэштегов (это метка, которая используется для распределения информации по темам в социальных сетях и блогах), значительно упростивших поиск фото конкретной тематики;
- в сентябре 2011 года было выпущено обновление под названием Instagram 2.0, в котором появились 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 покупает Инстаграм.** 9 апреля 2012 года Инстаграмм был куплен Марком Цукербергом за \$1 млрд. 300 млн. долларов было передано

деньгами, а остальная сумма — акциями Фейсбук. В одно мгновение Кевин Систром и Майк Кригер превратились из обычных студентов в настоящих мультимиллионеров. Они и сегодня работают в Инстаграме.

На текущий момент Инстаграм 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 откликом к постоянным и бедующим клиентам.

## **2.2. Основные понятия и инструменты приложения Instagram**

Инстаграм сейчас, это не просто платформа для публикации красивых фотографий. Теперь это настоящая, самодостаточная социальная сеть, со своими правилами, инструментами и аналитикой. Все функции и возможности предоставленные разработчиками помогают пользователям самореализовываться, начиная от простых фотографий до полноценного бизнеса.

И прежде чем строить свой путь в инстаграме стоит хорошенько разобраться во всех тонкостях и возможностях предоставленных пользователям на 2019 год, об этом и пойдет дальнейшая речь.

После стандартной регистрации в приложении нас встречает главная лента – иконка домик, рисунок 1. Это стена с контентом от людей на которых вы подписаны, друзья знакомые, магазины, популярные личности. Все на кого вы подписаны публикуют свой уникальный контент и именно в этой вкладке вы сможете его просматривать.

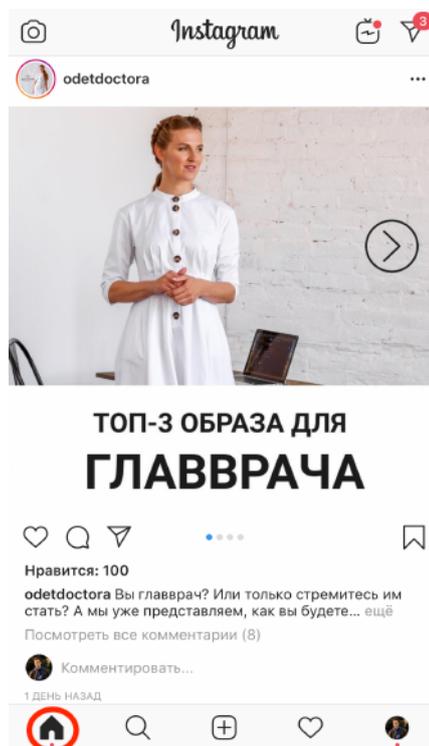


Рисунок 1 – Главная лента

Лента постоянно обновляется, выдавая самый новый контент ваших подписок, помимо этого показывает одни из популярных постов из тех, которые вы могли не увидеть. Данная вкладка создана разработчиками очень гибко, подстраиваясь и под ваши предпочтения. Это означает, что нам будет попадаться гораздо чаще контент от пользователей которых вы чаще смотрите, лайкаете, комментируете, а за теми кем вы следите в меньшей степени будет показывать по остаточному принципу.

Следующей вкладкой является глобальный поиск – иконка лупы, рисунок 2. Данная вкладка открывает перед нами обширный объем информации от всех пользователей инстаграма по всему миру.

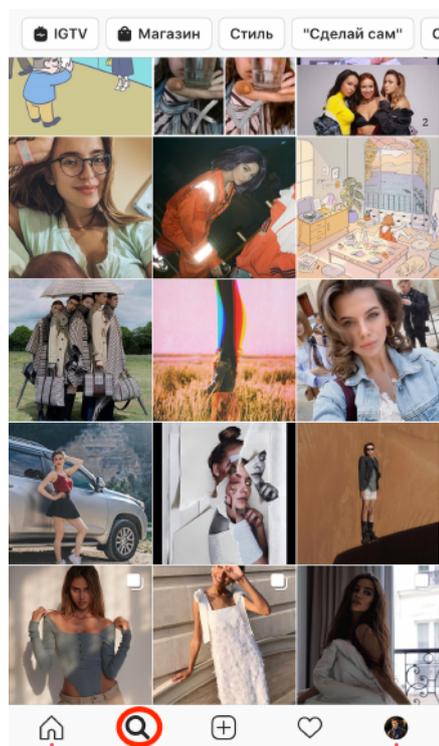


Рисунок 2 – Глобальный поиск

Данная вкладка открывает перед пользователем обширный мир для поиска новых знакомых по интересам, поиск вдохновения и многое другое. Глобальный поиск поможет нам найти все что угодно. Для этого разработчики постарались дать максимум возможностей. Самое первое и простое, приложение предлагает нам контент абсолютно разных людей, который вы можете просматривать, искать близкое по задаче, духу, желаниям. Для упрощения поиска существуют «подборки тем» (строчка сверху, рисунок 3).

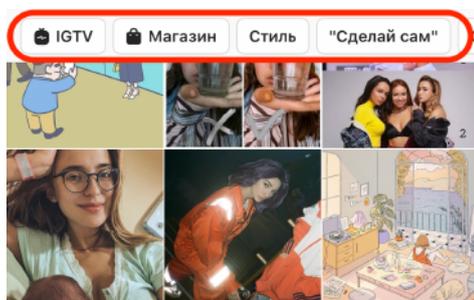


Рисунок 3 – Подборка тем

В данных подборках вы сможете найти сконцентрированный контент по конкретной теме, от спорта до лучших кафе вашего города, от магазина духов до пейзажей Эвереста. Но самое лучшее и упрощающее жизнь, это искусственный интеллект приложения. Он подстраивается под ваши интересы,

и в дальнейшем будет нам предлагать подобный контент. Благодаря искусственному интеллекту вы будите постоянно находить новую информацию для себя и своего дела.

Третьей вкладкой в приложении является фотокамера – добавить/сделать фото, рисунок 4. Данная вкладка находится по центру и является ключевой при создании собственного контента. Вы как можете сделать снимок/видео, так и можете загрузить готовую фотографию/видео из ленты вашего смартфона.

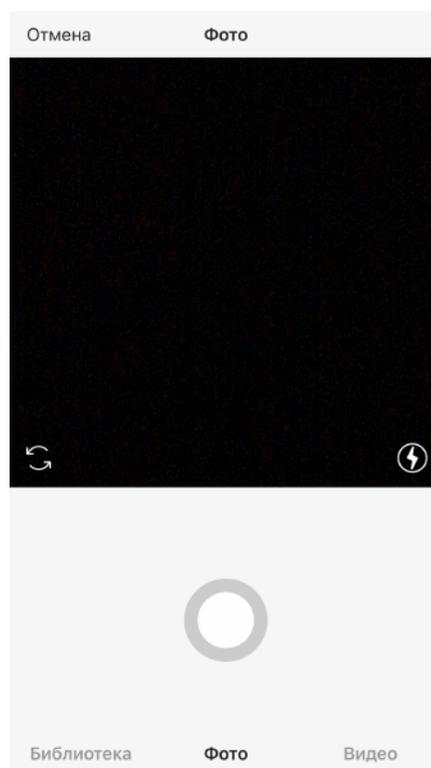


Рисунок 4 – Вкладка добавить фото

Приложение предложит нам наложить фильтр из большого спектра, добавить резкости снимку или контраста, сделать к нему уникальную или информационную подпись, поставить геолокацию и так далее.

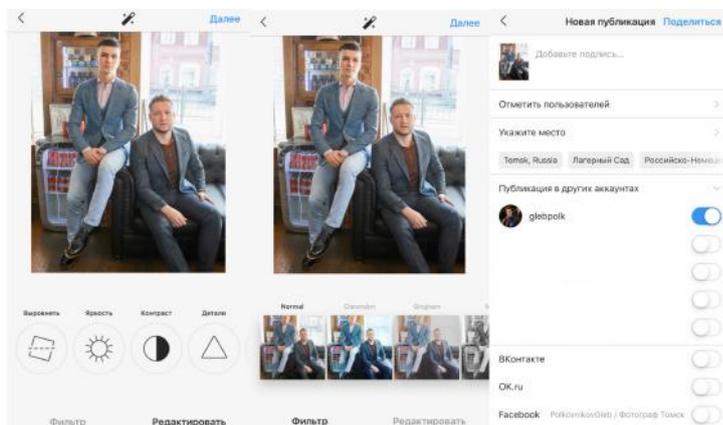


Рисунок 5 – Обработка фотографии

Приложение позволяет нам обширный спектр манипуляций, на объяснение которых понадобилась бы отдельная лекция, а на практическое освоение несколько дней. Стоит отметить, как только освоить инструменты по обработке, ваши фотографии станут значительно интереснее и приобретут свой уникальный стиль.

Следующей вкладкой в приложении является – нравится, рисунок №6. В данной вкладке отображается кому понравился ваш контент, кто нажал сердечко под вашей конкретной фотографией. Помимо этого, вы также можете просматривать как ваши друзья лайкают другие фотографии. Это отличный инструмент для мониторинга интересов ваших друзей и способ найти для себя, что-то новое в визуальных решениях или текстах, а возможно и появление новых увлечений.

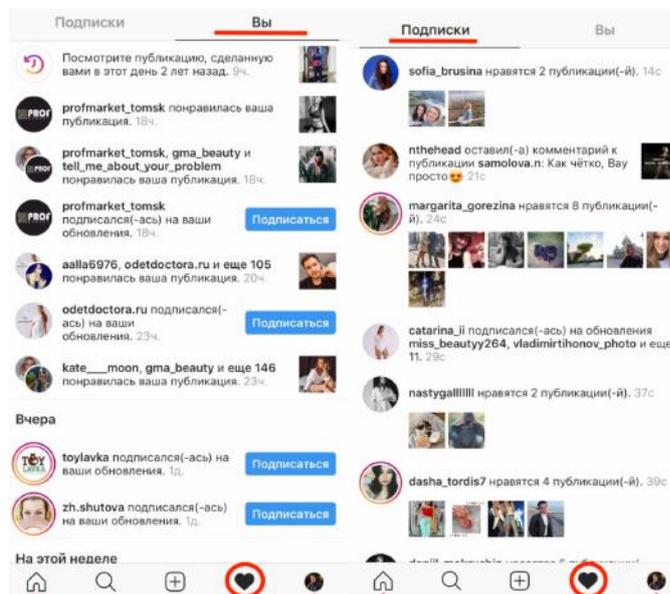


Рисунок 6 – Отметки «Нравится»

В первой половине 2019 года, Facebook и разработчики инстаграм объявили о новых обновлениях. Одним из них станет отмена системы лайков. Как объясняют представители, данное решение приняли в связи сильной зависимостью людей от данной функции, иногда желание получить заветные сердечки переходит за пределы разумного понимания. Канада, стала первой странной, где проходит этот эксперимент.

Пятой вкладкой является личный или рабочий профиль инстаграма (рисунок 7). Эта рабочая зона(лицо) каждого профиля. Именно это видит каждый новый подписчик или потенциальный клиент. В связи с этим данная вкладка должна быть правильно оформлена, а иначе вы не сможете привлечь потенциальных клиентов к своему товару/услуге.

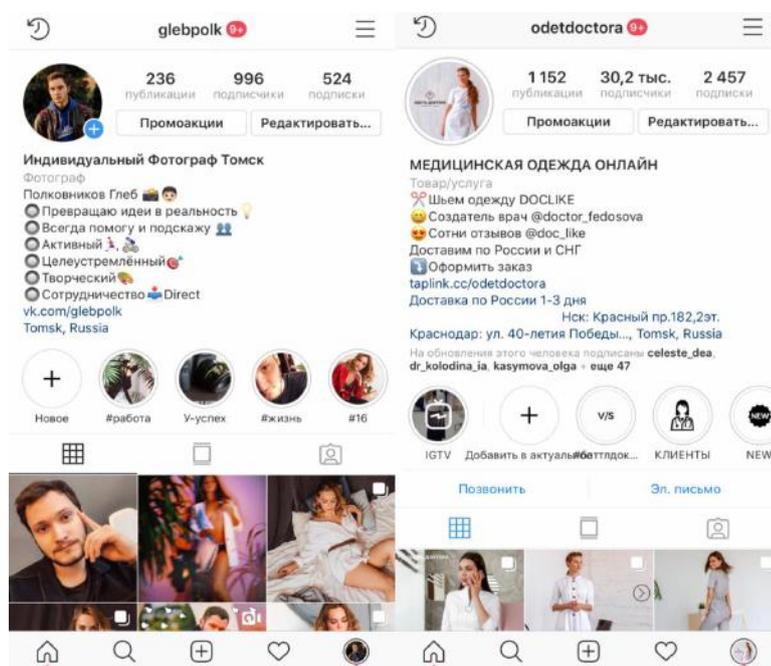


Рисунок 7 – Личный профиль

К оформлению страницы необходимо подойти со всей серьезностью, от этого будет зависеть дальнейший успех работы. В первой очереди необходимо определиться с главной картинкой профиля. После заполнить описание профиля. Количество символов ограничено, поэтому оно должно быть емким, понятным, интересным. Останется заполнить свой сайт и указать геолокацию. Первые шаги по оформлению профиля выполнены.

Следующее о чем пойдет речь это – инструменты(рисунок 8). В этой вкладке представлен перечень функций, который упрощают работу в социальной сети. К таким функциям относятся: статистика, ваши действия, instagram-визитка, сохраненное, лучшие друзья, интересные люди, facebook, настройки.

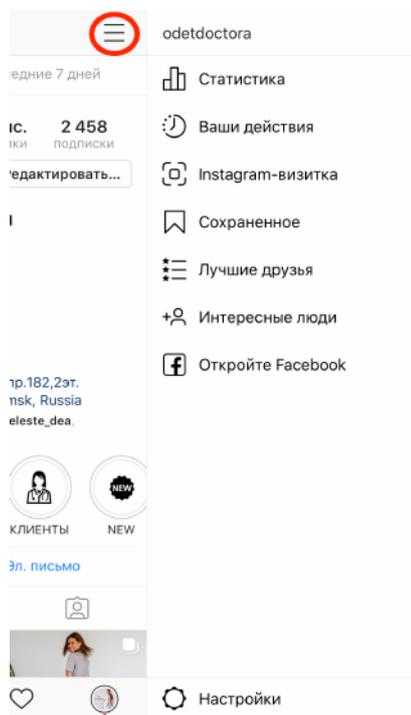


Рисунок 8 – Инструменты

**Статистика.** Обширная аналитика профиля, позволяющая прорабатывать стратегию работы для достижения поставленных целей. Более подробно о данной функции чуть позже.

**Ваши действия.** Данная функция показывает среднее значение нахождения в приложении. Позволяет управлять данным временем, минимизировать его или увеличивать. А так же можно настроить о каких уведомлениях необходимо уведомлять, а какие можно проигнорировать.

**Instagram-визитка.** Функция появилась в конце 2018 года, попытка создания комфортной передачи данных о профиле через систему QR-код. Данная функция связана с популярностью использования системы QR-код в Китае.

Сохраненное. Вкладка в которой хранятся сохраненные нами посты. Некий альбом, который можно постоянно пополнять, систематизировать и применять.

Лучшие друзья. Функция позволяющая создать узкий круг профилей, который могут получать уникальный контент от нас.

Интересные люди. Функция синхронизируется с вашими личными контактами в записной книжке. Позволяет найти людей через номера телефонов.

Facebook. Быстрый переход в личный профиль фейсбука.

Настройки. Перечень дополнительных инструментов для более индивидуальной настройки профиля и взаимодействия в социальной сетию.

Подробно поговорим о статистике профиля. Как говорилось ранее это обширный инструмент, позволяющий анализировать работу аккаунта. Он делится на три основных сегмента: действия, контент, аудитория.

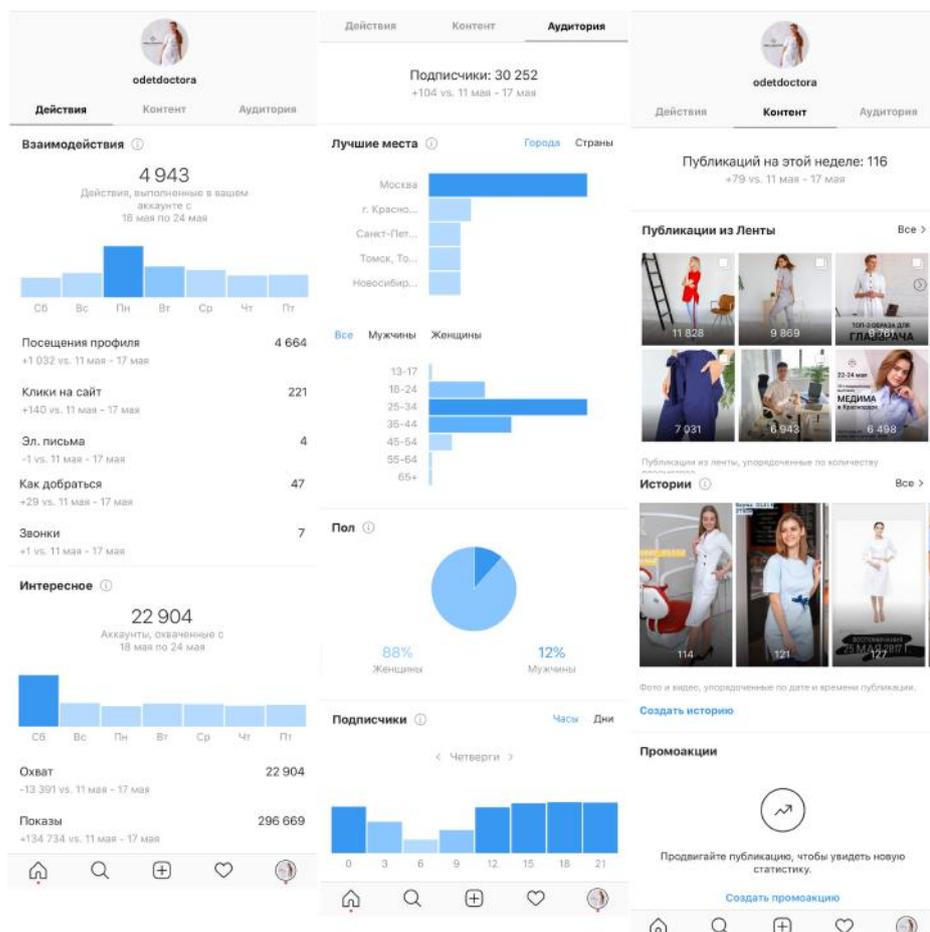


Рисунок 9 – Статистика аккаунта

**Действия.** В данной вкладке содержится одна из ключевых статистик, которая постоянно меняется в зависимости от отклика аудитории на контент. Первостепенными являются такие показатели как: взаимодействие, охват, показы. Остальные показатели более специфичны и являются важными для конкретного бизнеса по-разному.

**Контент.** В этой вкладке содержатся такие важные показатели как общее количество публикаций за прошедшую неделю, лучшие публикации недели, опубликованные истории по дате добавления и текущие рекламные акции. Особое внимание стоит обращать на лучшие публикации недели, анализировать, понимать чему они стали лучшими и полученный опыт применять в дальнейших постах.

**Аудитория.** В данной вкладке наглядно видим прирост или отток аудитории. Также программа показывает в каком городе и в каком процентном соотношении находятся наши подписчики. Так же наглядно демонстрирует аудиторию по возрасту и полу.

Все перечисленные показатели позволяют нам анализировать работу профиля, корректировать действия, совершенствоваться и тем самым привлекать больше аудитории к своему продукту или услуге.

Итак, изучив все основные инструменты Инстаграм, можно сделать вывод о простоте и понятности инструментов и статистики платформы. Максимальная подробность сбора статистики позволяет бизнесу более точно управлять своими продажами своевременно реагировать на изменения.

### **2.3. Продвижение товара в Instagram**

Продвижение товаров в Инстаграм не будет эффективным, если изначально правильно не подготовить свой аккаунт. Для этого понадобится совершить ряд необходимых действий. Таким образом Продвижение делится на два основных этапа: подготовительный этап; продвижение и продажа товара.

#### **Подготовительный этап.**

Познакомившись подробнее с функционалом Инстаграм, необходимо преступить к реализации личного профиля для дальнейше продажи товара.

**Создание аккаунта и регистрация.** Зарегистрироваться в инстаграме можно в приложении через смартфон, а также во всех браузерах с компьютера любой ОС.

Любой аккаунт (коммерческий или личный) можно привязать к телефону, аккаунту Facebook и email. Особенно рекомендуется сделать это с коммерческим аккаунтом. Так будет проще восстановить свой аккаунт после блокировки. Кроме того, привязки аккаунта снижают риск блокировок.

Бизнес-аккаунт имеет расширенные функции, а управлять инстаграм-аккаунтом, можно прямо из фейсбука.

Бизнес-аккаунт дают следующие возможности:

- Кнопка связи, которая будет находиться прямо возле кнопки «Подписаться»;
- Категория бизнеса;
- Физический адрес (опционально);
- Статистика аудитории и публикаций;
- Новые рекламные возможности, например, активная ссылка в Stories.

При переходе на бизнес-аккаунт вы сможете добавить физический адрес (особенно актуально для локального бизнеса), телефон и email. Кроме активной ссылки на ваш сайт также отображается гиперссылка с адресом, при клике на которую пользователь попадает в Google карты.

Для того, чтобы отредактировать номер телефона, email и адрес, нужно зайти в настройки аккаунта и выбрать опцию «Редактировать профиль».

Еще под именем бренда появляется категория товара. Например, product/service. Категория импортируется из Facebook автоматически и пока редактировать в настройках ее нельзя.

Статистика аккаунта: показы, охват, вовлеченность аудитории. Есть информация по каждому посту, общая цифра профиля и статистика кликов на сайт.

Для подключения бизнес-профиля необходимо зайти в настройки, перейти в раздел «Аккаунт» и выбрать пункт «Преобразовать в аккаунт компании». Далее поступит предложение связать свой аккаунт с Facebook. Это нужно, чтобы все возможности рекламного кабинета в Facebook вы использовали для аналитики своего нового бизнес-аккаунта.

Дальше (когда вы со всем согласились и нажали «ок», нам останется только заполнить профиль своей компании). Теперь в вашем профиле появились кнопка «связаться» и значок статистики.

**Защита аккаунта от взлома.** Случаи воровства аккаунтов встречаются часто. Люди теряют на этом сотни тысяч рублей. Поэтому необходимо отнестись к безопасности серьезно. Особенно, если Инстаграм станет прямым инструментом продаж.

Первым действием для защите необходимо придумать сложный пароль. После привязать аккаунт к страницам в других социальных сетях (Facebook по умолчанию, это обязательно). Затем необходимо проверить на надежность свой почтовый ящик. Пароли для почты и Инстаграм должны быть разными.

Если в аккаунте уже имеется 1000 подписчиков, рекомендуется включить двухфакторную аутентификацию (помимо стандартного пароля и логина приходит SMS уведомление). Что бы включить «двухфакторная аутентификация» необходимо перейти в настройки своего профиля.

Не рекомендуется вводить свой логин/пароль на подозрительных сайтах. Служба поддержки не будет писать нам. Если что-то случится, то вы получите email на привязанную к аккаунту почту. Либо нам придет уведомление прямо в приложении.

В профиле должно быть хотя бы одно фото с нами (чтобы подтвердить, что именно вы владелец). Пригодится при спорных моментах и восстановлении аккаунта. Время от времени меняйте пароль для входа в инстаграм.

Обязательно устанавливайте новый после того, как пользовались любыми сторонними приложениями.

Все эти советы помогут сохранить свой профиль в безопасности и ваша работа с профилем будет максимально комфортна.

**Вид аккаунта.** Следующим этапом необходимо определить, зачем нам нужен инстаграм, чтобы сразу правильно оформлять и заполнять профиль.

Виды аккаунтов:

- Личные аккаунты;
- Аккаунты блогеров;
- Паблики (тематические сообщества, видео-и фотоподборки);
- Интернет-магазины и магазины оффлайн;
- Бизнес аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство);
- Аккаунты брендов;
- Селебрити аккаунт;
- Аккаунты-лендинги.

После определяется, для чего нам аккаунт в инстаграме:

- Оффлайн и онлайн продажи товаров или услуг;
- Продвижение личного бренда;
- Создание тематического сообщества;
- Получение трафика.

**Оформление аккаунта.** Как только вы определились какой будет ваш аккаунт и для чего он, необходимо оформить его. Необходимо оформить аккаунт так, чтобы пользователи сразу получали ответ на вопрос — кто вы и что предлагаете. Для этого уделите внимание трем главным элементам:

- Аватар;
- Название аккаунта;
- Описание профиля.

Аватар зависит от вида аккаунта, если это личный бренд, то лучше использовать добрый и светлый портрет. Если вы продвигаете конкретный бренд, то можно разместить сам продукт или логотип бренда.

В создании названия аккаунта существует основное правило – простота. Человек должен легко запомнить название и потом найти нас в поиске. Для личного аккаунта и личного бренда название — это имя и фамилия. Если аккаунт магазин, сообщество, то имя состоит из названия товара (услуги) и города.

Описание профиля. Дается 150 символов. Вся сложность описания в том, что в короткий текст необходимо уместить всю суть своего бизнеса — сразу рассказать о преимуществах и зацепить человека на той стороне экрана. Тут должны быть: отличия от конкурентов, уникальное торговое предложение и канал связи с нами.

Что должны включать 150 символов?

– То, чем вы занимаетесь. Если вы делаете хороший макияж, не пишите, что вы «воплощаете женские мечты». Макияж и его виды — так правильно. «Торты без глютена», «праздники для малышей», «тренер для подростков» — тут в названии идет отстройка от конкурентов.

– Если у нас локальный бизнес (вы предлагаете товары или услуги в своем городе), то нужно указать адрес.

– Зацепки. Например, «бесплатная доставка».

– Информация для связи: email или номер телефона

– Часы работы для магазина

– Сайт, если есть.

– Призыв к действию: «жми», «подписывайся», «закажи», «акция».

**Контент в Instagram.** Чтобы успешно продвигать свой инстаграм, нужно работать и над фото, и над текстом. Многие блогеры используют фото как иллюстрацию к яркому тексту. А для продажи товаров текст служит лишь дополнением к фотографии или видео.

Сегодня инстаграм дает возможность размещать контент в трех лентах сразу. Поэтому логично предположить, что теперь ваши контент-планы будут выглядеть так: контент в фиде (основная лента), контент для Stories и видеоконтент для IGTV (Instagram TV). Новичкам можно не бежать делать все сразу, а аккуратно и постепенно пробовать создавать контент для каждой ленты и тестировать, что лучше работает.

Основные типы контента необходимые для того, чтобы продвигаться в Instagram: информативный, развлекательный, продающий и имиджевый.

Информативный контент — тот, который доносит подписчику информацию о вашем продукте/услуге. В чем суть бренда? Какой ассортимент? Какая цена? Как купить? Доставка? Преимущества? Команда?

Развлекательный контент — это посты, которые заставляют пользователей улыбнуться, стимулируют его оставлять комментарии и делиться публикациями. Например, удачная шутка, подборка советов, опрос. Также сюда входят различные игры, тесты и активности.

Продающий контент — это публикации, которые стимулируют пользователя совершить покупку. Чаще всего, содержат призыв к действию (call to action). Например «Зайди на сайт и узнай детали», «Сделать заказ можно, кликнув на ссылку в описании профиля» и т.д.

Имиджевый контент может не нести информации, не развлекать и не продавать, но он формирует представление пользователя о бренде. Тут публикации о миссии, философии, принципах компании.

Посты могут быть смешанного типа, и это нормально. По процентному соотношению: не ищите идеальную формулу. Никто ее не знает. А вот если проанализировать свою аудиторию и понять, что ей интересно, удастся примерно понять, какие посты нужно делать дальше.

В «среднем по больнице» наблюдается такая пропорция:

- 40% — информативные,
- 20% — развлекательные,
- 30% — продающие,

– 10% — имиджевые.

Остальное — продающие. Но даже если будет 99% продающих постов, это нормально, главное чтобы они «заходить» вашей аудитории.

**Контент в постах – текст.** Текст — такая же сильная, насыщенная и важная часть контента, как и фотография. Если вы пишете что-то важное, то сделайте фото к посту не таким ярким, сопроводите картинку заголовком к тексту. Обязательно проверьте, не допустили ли вы ошибок. Сначала наберите текст в заметках или блокноте.

Нужно помнить, что подписи в Instagram имеют ограниченную длину, они не должны превышать 2 200 знаков (а оптимальная длина поста 800 знаков).

Посмотрите, как выглядит любой пост в вашей ленте. Инстаграм показывает первые три строчки, дальше идет ссылка «Еще», щелкнув по которой, можно увидеть остальной текст. Поэтому первую фразу поста необходимо формулировать так, чтобы читатель заинтересовался настолько, чтобы захотел продолжить читать.

Делите длинные тексты на несколько частей. Удобный способ — продолжить длинный текст в «карусели» — приложение позволяет загружать до 10 фотографий.

Продающий текст — это не только описание к фотографии или ваш рассказ, это еще и ваши комментарии. Нужно побуждать пользователей комментировать, вести дискуссию.

Чтобы конкретный человек увидел уведомление о вашем комментарий, необходимо проделать следующее: поставить собачку и набрать ник пользователя.

**Контент в постах – видео.** Приоритет в охвате контента в инстаграм принадлежит именно видео-контенту. Что важно еще — под видео вы видите не только лайки, но и просмотры. 1000 просмотров и 10 лайков — кажется, ваш контент не интересен. 1000 просмотров и 500 лайков — вы на верном пути.

**Контент в постах – фотографии.** К качеству фотографий, со вкусом оформленным аккаунтам здесь отношение трепетное. Это — социальная сеть для визуалов. Размеры картинки для поста: 1080 x 1080 px.

Аккаунт не должен напоминать сборник разномастных фотографий. Большинство успешных блогеров/магазинов отличает свой почерк в фото-контенте. Стараются создать уникальный визуал, отличающийся от всех остальных.

Аккаунты, выдержанные в едином стиле, привлекают больше внимания и потенциально могут показаться более интересными. Когда человек заходит в незнакомый профиль и видит, что этот профиль красиво оформлен, вероятность того, что он нажмет на «Подписаться», чтобы в ленте познакомиться с аккаунтом поближе, повышается.

**Контент в Stories.** Stories — это отдельный раздел, в котором вы публикуете короткие видео или фото, которые исчезают через 24 часа. В то время как обычную фотографию или видео в основной ленте увидеть можно всегда.

Первым формат подобных историй придумал Snapchat в 2013 году, но Instagram Stories сейчас вдвое популярнее: свыше 400 млн активных пользователей в день против 186 млн(пользователей всего) у родоначальника идеи.

По сути сторис — это рассказы про особые моменты жизни, которые не захламляют основную ленту. Изначально задумывались для спонтанности, ведь для сторис не надо часами снимать и выбирать фото. Достаточно просто снять видео с телефона и рассказать о том, где ты и что происходит.

Сторис видны поверх ленты, раньше всех постов. Именно этим свойством Stories пользуется бизнес — в шапке ленты шансы быть замеченным возрастают.

Истории доступны всем подписчикам. Если вы примените специальные настройки видимости, ваша история будет доступна только тем, кому вы захотите ее показать из подписчиков.

Можно снять фото или короткое видео, поставить геометку, выбрать стикер, провести голосование, сделать фото или видео в смешной маске, выбрать гифку.

Любите стримить, хотите выйти в прямой эфир? Это можно делать через сторис, выбрав нужный режим и вести трансляцию с камеры своего смартфона. По завершению эфира видеороликом можно поделиться в Instagram.

Обычный режим: быстрый тап делает фото, долгое нажатие снимает видеоролик.

Boomerang: дает возможность делать короткую зацикленную анимацию. Этот режим подойдет для съемки динамичных видео.

Обратная запись. В этом режиме можно снять видео в реверсе.

Режим свободных рук позволяет снять 15-секундный ролик без удерживания руки на кнопке записи.

**Instagram Highlights.** Сториз доступны для просмотра в Instagram только в течение 24 часов, а «Избранное», актуальные сторис или Highlights живет, пока вы не захотите его удалить. Найти актуальные истории можно в профиле сразу под шапкой с личной информацией и над лентой.

Пользователи Instagram используют закрепленные сторис как заменитель разделов сайта. В сторис можно рассказать не только о своем бизнесе, товаре, себе и т.п., но и задавать вопросы подписчикам. Истории перестанут отображаться только тогда, когда вы сами их отключите.

Про бизнес-ценность закрепленных историй мы поговорим чуть позднее.

**Контент в IGTV.** Летом 2018 года Instagram запустил платформу с длинными видео от 15 секунд до 60 минут.

Instagram TV — это приложение для просмотра и загрузки длинных вертикальных роликов, которые синхронизируются вашим инста-профилем. При запуске приложения видео включается мгновенно. Просматривать их и загружать можно из самого Instagram, в специальном приложении IGTV и на компьютере. Основное отличие IGTV от Ютуба в том, что все видео

на IGTV — полноэкранные и вертикальные, предназначенные для просмотра именно в смартфоне.

Сейчас инстаграм подбирает видео для каждого пользователя, учитывая его подписки и интересы. Вы можете просматривать видео других людей в разделе «Популярное». Видео из каждой категории: «Для нас», «Подписки», «Популярное» и «Продолжить просмотр», — подобраны в отдельных папках. Пользователи могут отправлять видео IGTV своим друзьям через Директ.

Используя статистику, которая доступна на IGTV, можно увидеть:

- Вовлеченность пользователей;
- Количество просмотров;
- Количество лайков;
- Количество комментариев;
- Удержание аудитории;
- Процент подписчиков, которые увидели видео;
- График удержания аудитории по продолжительности просмотра.

Все эти данные доступны только владельцам канала в разделе статистики, кроме лайков и комментариев, которые также отображаются при просмотре видео.

**Direct.** Директ в Instagram — это функция обмена личными сообщениями между пользователями социальной сети.

Директ можно установить как отдельное приложение и даже отправлять там голосовые сообщения. Директ в Instagram можно найти в правом верху углу в ленте публикаций. Если нам кто-то написал, то будет отражаться цифра — количество сообщений.

Инструменты для коммуникации в Direct:

- Простые текстовые сообщения;
- Сообщения со сторис;
- Возможность делиться в Direct постами и историями, которые нам понравились;
- Голосовые сообщения;

- Видеозвонки;
- Возможность послать гифку в чат;
- Обмен фотографиями со смартфона;
- Возможность делиться профилями, хештегами и местами;
- Уведомления об упоминании в чужих сторис и ответы и реакции на вашу историю;

- Отправление сообщений группе до 15 человек. Для того, чтобы создать чат, нужно нажать плюсик в правом верхнем углу и в появившемся списке выбрать пользователей, которых хотите включить в общий диалог.

Напрямую связываться через директ можно только со своими подписчиками. Если вы хотите написать человеку, который на нас не подписан, ваше сообщение попадет в список запросов на диалог. Если адресат отклонит ваш запрос, то вы даже не узнаете об этом. Подтвердить запрос на диалог можно, просто ответив на сообщение, которое было прислано.

### **Продвижение и продажа товара.**

В следующем этапе подробно разберем как максимально эффективно продвигать свой товар и увеличивать продажи. Для того, чтобы меньше тратить денег на рекламу, нужно знать, что существует органический охват поста. Органический охват – это количество людей, на чьих экранах смартфона отображалась какая либо публикация аккаунта. Необходимо делать все, чтобы этот охват рос.

До 15 марта 2016 года в ленте инстаграм все было устроено просто — посты показывались по времени их публикации.

Теперь первыми в вашей ленте появляются публикации, которые приложение посчитает интересными. Алгоритм решает за нас, что нам интересно и показывает это. Зачем нам нужно знать критерии ранжирования контента в Instagram?

Чтобы учитывать их при продвижении своих услуг и товаров. Поэтому дальше очень внимательно.

Лента каждого пользователя формируется на основе его поведения в приложении. Это значит, что если вы будете подписаны на те же аккаунты, что и кто-то другой, то получите персонализированный порядок показа постов, основанный на том, как именно вы взаимодействуете с этими аккаунтами. Смотрите много сторис — нам их и покажут, любите видео — инстаграм его нам и предложит. Поэтому не забываем: алгоритмы в Instagram не учитывают тип аккаунта и тип контента.

Девушка от 35 лет, жената, имеет ребенка. Достигла серьезного карьерного роста в медицинской сфере. Ведет активный образ жизни, ездит в отпуск с семьей раз в год в другую страну. Активный пользователь инстаграм, делится рабочими случаями с подписчиками, общается с аудиторией, пристраивает личный бренд. Следит за собой и своей дальнейшей профессиональной карьерой. Постоянно обновляет свой рабочий образ подчеркивая свой статус. Средний заработок от 50 тысяч рублей.

Женщина от 45 лет. Есть муж и ребенок. Сложившаяся медицинская карьера. Использует социальные сети как инструмент досуга и общения с друзьями и родственниками. Пользуется всеми благами 21 века. Сменила устаревший халат на практичный и современный образ. Следит за собой и старается быть примером для молодых специалистов. Ездит в отпуск с семьей два раза в год. Средний заработок от 70 тысяч рублей.

Три основных фактора, которые определяют, что видят в ленте пользователи:

1. Интерес: до определенной степени Instagram предсказывает, как вы отнесетесь к посту. Более высокий рейтинг будет присвоен тем постам, которые для нас могут быть важны. Это определяется на основе вашего прошлого поведения с аналогичным контентом.

2. Новизна: как давно этот пост был создан, с приоритетом для более новых постов в течение нескольких недель.

3. Взаимоотношения: насколько вы близки с человеком, который поделился постом. Более высокий рейтинг присваивается постам людей,

с которыми вы часто общались в прошлом через Instagram, например, комментируя их посты, или если вы были отмечены вместе на фотографиях.

Три дополнительных фактора:

1. Частота: как часто вы открываете Instagram. Приложение попытается показать нам лучшие сообщения с момента вашего последнего посещения.

2. Последователи: если вы будете подписаны на множество людей, Instagram будет выбирать из более широкой аудитории, чтобы вы могли видеть меньше постов каждого конкретного человека.

3. Использование: количество времени, которое вы тратите на Instagram, определяет, видите ли вы лучшие сообщения во время коротких сессий или приложение углубляется в свой каталог, если вы тратите больше времени на просмотр.

Инстаграм учитывает вовлечение — количество реакций (лайков и комментариев) на ваш пост. Отсюда и пошла сильная «лайкозависимость» пользователей инстаграма и многочисленные шутки на эту тему. Инстаграм показывает контент тех аккаунтов, с которыми пользователь активно общался: состоял в переписке, лайкал и комментировал посты. Скорость реакции на вашу публикацию тоже играет роль. Если сразу после выхода поста есть социальные сигналы — лайки, комментарии, сохранение и перепост — инстаграм считает такой пост полезным и интересным.

**Стратегия ведения аккаунта в инстаграме.** Стратегия включает в себя целый комплекс действий: от изучения целевой аудитории и конкурентов, отстройки, создания уникального торгового предложения, до выбора визуальных компонентов и позиционирования аккаунта. Ну и конечно рекламных компаний и привлечения лидеров мнений.

При всей своей дружелюбности Instagram — серьезный инструмент. Поэтому, если решили получать клиентов с помощью этой социальной сети, подготовьтесь заранее.

Чек-лист:

1. Изучите конкурентов: обратите внимание, какие приемы они используют в позиционировании. Как вовлекают подписчиков, какие активности проводят. Посмотрите на их посты и отметьте для себя те, которые собирают больше всего реакции. Лучше всего создать табличку в Excel и создать там такие графы:

- Название аккаунта конкурента
- Товар/услуга: свойства, цены, скидки, системы лояльности
- УТП, отстройка: на чем делает акцент
- Частота постинга
- Какие каналы продвижения использует — таргетированная или блогерская реклама, принимает ли участие в гивэвях, с кем проводит взаимопиар.

2. Что может отличать ваш продукт от конкурентов: какие сильные стороны, чем вы можете удивить покупателя и выделиться на общем фоне. Необходимо составить список ваших преимуществ заранее. На их основе вы будете встраивать контентный и рекламный план. Очень важно подсмотреть у конкурентов возражения людей. Собрать их и отработать у себя в аккаунте в отдельных постах.

3. Определите вашу аудиторию — что ей интересно, кто эти люди, какой контент они читают.

4. Составьте список тем — о чем вы будете писать, в каком чередовании должен идти контент, чтобы не перегрузить людей продающими постами и совсем не уйти в сторону развлекательных материалов.

5. Определите свой стиль — стиль визуального контента и подачи текстов. Это также зависит от вашей аудитории и от того, что будет успешным у конкурентов.

6. Определите, будете ли вы дополнительно рекламировать свой аккаунт. Если да, то нужно понимать, какие средства и время вы готовы на это тратить.

**Способы продвижения в инстаграме.** Продвижение в инстаграме делится на две большие категории: малобюджетные методы и реклама.

Малобюджетные методы:

- Знание и использование алгоритма инстаграма;
- Классный контент: в постах, сторис и хайлайтс;
- Попадание в рекомендованное, топ по хештегам, массфоловинг;
- Нетворкинг;
- Активности: SFS и IFS в инстаграме, флешмобы, марафоны, конкурсы;
- Взаимопиар (кросс-промо, гостевой блогинг);
- Комментинг;
- Продвижение в оффлайне.

Реклама:

- Блогерская;
- Таргетированная;
- Участие в Giveaway (гивы, гивэвеи).

Лучше всего работает комбинация методов, когда вы систематически и последовательно применяете все, при этом создавая качественный контент. Хорошие фото, продуманные посты, остроумные сторис повысят органический (естественный) охват.

Что бы алгоритмы инстаграма не перестали показывать ваш контент необходимо соблюдать следующие правила:

1. Не пропадайте из ленты своих подписчиков. Регулярный постинг сделает ваш бренд видимым. Маркетологи и блогеры советуют делать хотя бы один пост в день, и несколько сторис.

2. Общайтесь со своей аудиторией, поднимайте вовлечение, беседуйте с подписчиками.

3. Изучите интересы аудитории. Следите за тем, что вызывает больший отклик — фото, видео, длинный или короткий текст, информация или просто красивые снимки.

Рассмотрим каждый метод продвижения по порядку.

Контент-план — это график публикаций во всех каналах инстаграма, которые вы задействуете. Это посты в вашем фиде, сторис, прямые эфиры, контент который вы готовите для взаимопиара и блогерского продвижения, для видео в IGTV.

Это позволяет собирать идеи, не думать мучительно, о чем писать, если у нас нет вдохновения — в плане все записано. Не делаете перекосяк в развлекательный контент. Ничего не путаете и не забываете.

Рубрики и виды контента зависят от того, какой у нас аккаунт. При составлении контент плана:

- Не забудете о праздниках и подготовите специальный тематический контент заранее;

- Необходимо собрать материалы для сложных тем заранее;
- Работать проще в команде: дизайнер/фотограф/копирайтер.
- Оптимальная частота постов:
- Лента:
- Бизнес-аккаунты: максимально 2 в день, минимум 1 в день;
- Блогеры: от 2 до 4 в день.

Посты в сторис:

1. Развлекательные аккаунты: от 1 до 10 в день;
2. Бизнес аккаунты: от 1 до 3 в день;
3. Блогеры: от 1 до 10 в день.

**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.

**Хештег** — это ключевое слово, перед которым стоит знак решетки (#).

После пометки # слово превращается в кликабельную гиперссылку. Нажав

на такую ссылку, пользователь попадает в ленту сообщений, помеченных этим хештегом. Хештеги поддерживает большинство социальных сетей.

Если вы используете для поста правильные хештеги, то, вероятно, увидите более высокую вовлеченность. Это происходит потому, что хештеги классифицируют контент, делают его доступнее для поиска. Для чего чаще всего используют хештеги:

- Для участия в поиске;
- Для отслеживания участия в марафонах и конкурсах;
- Для навигации по аккаунту;
- Для продвижения бренда;
- Для фильтра товаров;
- Для квестов и игр.

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.

Хэштеги 2019. В Instagram хэштеги всегда имели сакральный смысл. Считается, что правильно подобранные хэштеги приносят не только подписчиков и продажи, но мир и уют в твой дом.

Это не так. В отличии от англоязычного мира, хэштеги в России не имеют такой силы и не генерируют подписчиков в оптовых объемах. При этом теги связанные с женской красотой, да еще и с гео-привязкой прекрасно могут давать целевую аудиторию и заказы. Но не рассчитывайте, что #кухонныедверитомск могут дать хотя бы один просмотр.

Девушка от 35 лет, жената, имеет ребенка. Достигла серьезного карьерного роста в медицинской сфере. Ведет активный образ жизни, ездит в отпуск с семьей раз в год в другую страну. Активный пользователь инстаграм,

делится рабочими случаями с подписчиками, общается с аудиторией, прорабатывает личный бренд. Следит за собой и своей дальнейшей профессиональной карьерой. Постоянно обновляет свой рабочий образ подчеркивая свой статус. Средний заработок от 50 тысяч рублей.

Женщина от 45 лет. Есть муж и ребенок. Сложившаяся медицинская карьера. Использует социальные сети как инструмент досуга и общения с друзьями и родственниками. Пользуется всеми благами 21 века. Сменила устаревший халат на практичный и современный образ. Следит за собой и старается быть примером для молодых специалистов. Ездит в отпуск с семьей два раза в год. Средний заработок от 70 тысяч рублей.

Второй момент: широкое распространение получают скриншоты постов, где от хэштегов пришли сотни тысяч показов и такие скриншоты «должны демонстрировать настоящую силу хэштегов неверующим». Это все прекрасно, но охват ради охвата никому не нужен. Охват должен генерировать продажи/подписчиков/вовлечение.

Хэштеги могут работать в ограниченном числе ниш, молиться на них не стоит, но и игнорировать не обязательно. Это бесплатный инструмент, который может что-то дать, и глупо его не использовать.

**Взаимный пиар (ВП)** и дружеская реклама — один из бюджетных способов продвижения в инстаграме. Несколько правил успешного ВП:

- Целевые аудитории аккаунтов, которые пиарят друг друга, должны совпадать. Не буквально, но быть очень похожими.
- Предлагать взаимопиар нужно тем аккаунтам, которые примерно равны нам по количеству подписчиков и вовлечению.
- Взаимопиаром не стоит злоупотреблять, так вы вместо прироста подписчиков потеряете часть из них.
- Лучше, чтобы вп-посты выходили не в один день.
- Приведите свой аккаунт в порядок перед тем, как искать партнера для взаимопиара.

– Проверяйте аккаунт предполагаемого партнера — как комментят, вовлекаются и лайкают. Смотрите на то, нет ли однообразных, обезличенных комментариев в стиле «давай, давай, это круто». Не забывайте, что лайки и комментарии могут накручиваться специальными сервисами. Просите показать статистику.

**Продвижение аккаунта в офлайне.** У офлайн-бизнеса: магазина, шоу-рума, кафе, фотостудии, салона красоты, есть возможность привлекать подписчиков вне сети. Брендированный фотофон, хэштег из дерева или пластика, «селфи-уголки» помогают привлекать новую аудиторию.

Инстаграм-визитки (nametag) — второй способ привести людей из офлайна. Nametag — это аналог QR кода. Визитку можно отправлять друзьям, клиентам партнерам в мессенджеры, сделать с такой визиткой плакаты или стикеры, напечатать на сувенирной продукции.

**Массфолловинг и масслайкинг.** Массфолловинг — подписка на чужие Instagram-аккаунты в большом количестве. Такими действиями преследуется простая цель — получить ответные, взаимные подписки. Или хотя бы просмотры профиля и переходы по рекламной ссылке в его описании.

Масслайкинг — тоже самое, что и массфолловинг, только вместо подписок ставятся лайки.

Массово подписываться и лайкать можно вручную, но чаще всего используют специальные сервисы, которые с помощью скриптов выполняют те же действия автоматически. Так вы экономите время и выбираете аудиторию, которая больше нам подойдет.

Эти методы были на пике популярности года два назад. Теперь картина изменилась — не все инста-эксперты рекомендуют их из-за риска блокировок.

**Реклама у блогеров.** Такая реклама повышает охваты и дает хороший приток подписчиков. Блогерская реклама еще называется инфлюенс-маркетинг, а лидеры мнений — инфлюенсеры (от английского influence — «влиять»).

Статистика говорит по популярности маркетинга влияния:

- 67% маркетологов считают маркетинг влияния подходящим для увеличения охвата аудитории.

- 70% потребителей-миллениалов прислушиваются к рекомендациям знакомых и друзей. Тот же опрос показал, что 30% потребителей чаще покупают продукт, рекомендованный блогером, не являющимся знаменитостью.

Такая реклама отлично подходит в сферах, где потребитель может увидеть товар. Крупные бренды платят топовым блогерам за промо нового продукта, поддержания или увеличения лояльности к бренду.

Для оценки блогера следует придерживаться следующих этапов:

- Попросите показать статистику аккаунта — так вы оцените качество аудитории;

- Проанализируйте уровень вовлеченности подписчиков лидера мнений. Живые ли комментарии, задают ли читатели блога вопросы, разные ли это участники или один и тот же под всеми постами;

- Смотрите, насколько часто блогер дает рекламу, как на нее реагируют подписчики, не возмущаются ли;

- Учитывайте географию подписчиков блогера, если нам надо прорекламирровать локальный бизнес.

**Топовые блогеры и микро-инфлюенсеры.** Сегодня топовыми блогерами в Instagram и YouTube являются те, у кого свыше 1 млн. подписчиков. Реклама у таких лидеров мнений стоит в пределах 300 тысяч — 1 млн. 200 тысяч рублей. Человек, у которого небольшая, до 20 тысяч аудитория, но с хорошим вовлечением, без ботов, активная, живая — микроинфлюенсер.

Что бы узнать точную цену размещения достаточно связаться с блогером или его агентом. Обычно контакты есть в шапке профиля. Будьте готовы, что некоторые блогеры не ответят сразу или не ответят совсем: у одних очередь на размещение, другие берутся за рекламу только весьма узкой спецификации или работают, например, только с крупными брендами.

Часто рекламные размещения постов у нескольких блогеров с аудиторией в 2–4 тысячи подписчиков дают больше пользы, чем дорогая реклама у топ-блогера.

В блоге с небольшой аудиторией атмосфера теплее, потому что автор такого блога активно общается с аудиторией, лично отвечает на комментарии. Уровень доверия к такому автору больше, как и уровень вовлеченности.

**Игровые механики и активности в инстаграме.** Различные акции, розыгрыши, марафоны бодрят аудиторию существующую и приводит новых подписчиков.

Марафоны. Это направление привлечения подписчиков активно используется сейчас в инстаграме. Марафон — это клуб по интересам, иногда участие в нем платное. Блогеры объединяются, выдают массу полезной информации, дают задания, а участники делятся результатами в своих аккаунтах. Можно самому выступить организатором марафона или проспонсировать начинания других. С нас — подарки, с организаторов — реклама.

Розыгрыши. Подарки за комментарии или репосты. Участие должно быть простым и адаптированными под соц. сеть — в инстаграме можно попросить репостнуть пост в сториз или написать комментарии.

Флешмобы. Похожи на марафоны, отличие — флешмобы бесплатны для участников. Механика: результаты своих действий нужно выкладывать в личном профиле с определенными хештегами, поэтому охват увеличивается. Для привлечения пользователей можно самому выступить организатором флешмоба или предоставить ценный приз. Например, отличные флешмобы устраивает издательство МиФ, дают задания людям, а победителям достаются полезные книжки.

**Таргетированная реклама.** Суть в том, что вы сами настраиваете аудиторию, которой хотите показать свой рекламный пост, цель которого получить заявки и продажи. На приток аудитории в инстаграме больше работают конкурсные механики и блогерская реклама.

Если у нас бизнес-профиль, вы можете «поднять» отдельный пост на выбранную аудиторию прямо из приложения, там же выбрать бюджет на рекламу и добавить способ оплаты.

Основной смысл таргетированной рекламы — доставить ваш меседж определенной аудитории (часовой пояс, географию, возраст, социальное положение, пол, интересы аудитории вы выбираете сами). То есть вы рекламируете товар или услугу только потенциальным покупателям.

Ваша целевая аудитория молодые женщины, которые проживают в определенном городе? Прекрасно, при правильной настройке рекламу увидят только они.

Виды таргетинга в инстаграме:

- Географический таргетинг показывает рекламу в нужном регионе — от целых стран до конкретного магазина или кафе.

- Демографический таргетинг отбирает пользователей с учетом пола, возраста, семейного положения, наличия детей и их возраста. Есть возможность показывать рекламу пользователям, которые недавно переехали или у которых скоро будет день рождения, а также любителям путешествий.

- Социальный таргетинг сегментирует пользователей по уровню образования (от школьника до доктора наук), направления образования, учебного заведения. В разделе «работа» таргетируйте на работодателя, определенную индустрию и должность.

- Таргетинг по интересам помогает выбрать пользователей, у которых есть увлечение или хобби. Эта настройка своеобразный экзамен на знание своего клиента.

Основные принципы таргетированной рекламы:

- Для аккаунтов в Facebook и Instagram у нас единый кабинет. Многих это удивляет, но ведь Instagram принадлежит Facebook с 2012 года.

- Правильный часовой пояс. Обратите на это внимание при настройке рекламного кабинета, иначе реклама будет открываться в то время, когда ваши подписчики спят.

- Валюта платежа — проверьте, что указана та, что нам нужна.
- Деньги в фейсбуке списываются не до рекламной кампании, а после, по результатам.
- Обязательно установите лимит на траты. Особенно важно для новичков.
- Если у нас офлайн-бизнес можно настраивать рекламу на людей в вашем городе и даже районе.
- Плейсмент — это место, где будет показана реклама. Инстаграм — плейсмент.
- Вы можете платить за клики (CPC) и за показы (CPM).
- Рекламные объявления нужно тестировать, из нескольких откручивать рекламу на самый удачный вариант, остальные отключать. И да, на тесты тоже придется выделить бюджет.
- В рекламном кабинете три роли: аналитик (наблюдатель), рекламодатель — собственник страницы (самые широкие полномочия, может вносить изменения в рекламную кампанию) и администратор (широкие полномочия по запуску рекламы и добавлению других администраторов).
- Фейсбук запоминает людей, которые взаимодействовали с нами, и может создать похожую на них аудиторию (look-a-like). Это отличный рекламный инструмент.

Прежде чем планировать рекламную кампанию, необходимо ознакомиться с требованиями фейсбука к размерам, качеству и параметрам рекламных материалов в официальной справке. Там же есть и кейсы по использованию разных рекламных плейсментов.

**Аналитика Instagram.** Сейчас уникальная ситуация, когда аналитика сервисов и Instagram (в бизнес и личных аккаунтах) не совпадает. Маркетологи говорят, что пока аналитика в самом Instagram не идеальна, а множество дополнительных функций сервисов и приложений просто бесценны.

В первую очередь стоит анализировать все КРІ: прирост в подписчиках, количество публикаций у блогеров, прирост от массфоловинга, вовлеченность, отдача от таргетированной рекламы, переходы на сайт.

Идеально связывать клики на сайт с продажами на этом сайте. Следите за активностью пользователей и старайтесь видеть связи между вашим контентом и действиями людей. Например, если вы запускаете акцию, присмотритесь к статистике по кликам. И к статистике по заказам.

Эти показатели могут дать нам информацию о том, какой контент лучше работает на продажи.

**Резюме.** Как и любой другой инструмент продвижения, инстаграм требует комплексных слаженных действий, продуманного подхода. Это большой труд. Включайте инстаграм маркетинговую стратегию, делайте его полноценным каналом продаж, развивайтесь.

### 3. Разработка комплекса мероприятий по продвижению товаров в Instagram на примере «Odetdoctora»

#### 3.1. Краткая информация о компании ООО «Одетьдоктора» и ее товарах

Компания «Одеть Доктора» создана молодым врачом Лидией Федосовой в 2015 году. Не современность и не практичность текущей рабочей униформы для медицинских специалистов побудило желание создать собственную линию одежды. Соответствуя всем стандартам и имея на руках подтверждающие сертификаты, компания активно начинает внедряться в жизнь каждого специалиста города Томск.

Одежда создана для людей, желающие преобразить свой рабочий образ, осовременить его, при этом не нарушая общеустановленные стандарты здравоохранения.



Рисунок 10 – Компания «Одеть Доктора»

Совершив заказ современных зарубежных образы и создав собственную линию медицинской одежды «DocLike», преимущественно направленная на женскую аудиторию, компания начала активно развиваться.

Главными целями компании стало популяризация современной, красивой и практичной одежды для медицинских работников любой области, а также расширение бизнеса и популяризация товаров по всей России.

Основной акцент продаж направлен на популярную социальную сеть инстаграм. Данное решение связано с низким порогом входа для продажи своих

товаров потенциальным клиентам. Параллельно продажам через инстаграм компания арендовала помещение в городе, которое выполняло двойную функцию: розничная точка, складское помещением.

Ассортимент товара компании состоял из: халатов, рубашек, блуз, туник, брюк, юбок, платьев, комбинезонов. Каждое наименование имеет минимум 2-3 вариации исполнения и 4-5 варианта цвета.



Рисунок 11 – Ассортимент товара

Все применяемые ткани, такие как сатори и панацея, применяемые для создания медицинской одежды, имеют необходимые сертификаты соответствия стандартам.

Халат. Компания удаляет данному виду товара наименьшее количество времени и материала. Основная масса пользователей классических халатов это студенты медицинских учреждений.

Комбинезон. Товар занимающий первое место по продажам. Преимущественно приобретается стоматологами и косметологами. Компании имеет три различных модели комбинезона. Цвет: черный, белый, серый, красный, синий, фиолетовый, голубой, розовый.



Рисунок 12 – Комбинезоны «Одеть Доктора»

Блуза, туника, рубашка. Ассортимент данных изделий обширен. Восемь моделей блуз, две вариации исполнения туник и два варианта рубашек. Блузы занимают второе место по совершаемым заказам. Цвет: черный, белый, серый, красный, синий, голубой, розовый.



Рисунок 13 – Блузы, туники, рубашки «Одеть Доктора»

Платье. Большой выбор разнообразных платьев, самых разных фасонов. Базовых моделей платьев восемь штук, все они визуально кардинально отличаются. Цвет: черный, белый, серый, синий, голубой.



Рисунок 14 – Платья «Одеть Доктора»

Брюки, юбки. Четыре модели брюк и две модели юбок отшиваются компанией. Цветовая гамма брюк соответствует блузам, для комбинирования клиентом однотонного верха и низа. Цвет: черный, белый, серый, красный, синий, голубой, розовый.



Рисунок 15 – Брюки и юбки «Одеть Доктора»

С постепенным ростом компании, аудитория все больше начинает интересоваться товарами представленными компанией. В течении двух лет она осваивает предпринимательскую жизнь работая в ноль. Зарабатывая себе имя, увеличивая ассортимент своих товаров и расширяя клиентскую базу.

Девушка от 35 лет, жената, имеет ребенка. Достигла серьезного карьерного роста в медицинской сфере. Ведет активный образ жизни, ездит в отпуск с семьей раз в год в другую страну. Активный пользователь инстаграм, делится рабочими случаями с подписчиками, общается с аудиторией, пристраивает личный бренд. Следит за собой и своей дальнейше профессиональной карьерой. Постоянно обновляет свой рабочий образ подчеркивая свой статус. Средний заработок от 50 тысяч рублей.

Женщина от 45 лет. Есть муж и ребенок. Сложившаяся медицинская карьера. Использует социальные сети как инструмент досуха и общения с друзьями и родственниками. Пользуется всеми благами 21 века. Сменила устаревший халат на практичный и современный образ. Следит за собой и старается быть примером для молодых специалистов. Ездит в отпуск с семьей два раза в год. Средний заработок от 70 тысяч рублей.

Проработав до 2017 года компания начала показывать положительную финансовую составляющую. Бизнес получил свою внутреннюю структуру и последовательность. Компания стримилась развиваться и усиливать онлайн продажи через инстаграм, и для более качественной работы было принято отдать работу на аутсорсинг в SMM-агентство.

На момент обращения в агентство личный аккаунт компании в инстаграм насчитывал 10000 подписчиков с недельным охватом аудитории 8000 человек.



Рисунок 16 – Профиль компании до обращения к SMM-агентству

Средний стоимость одежды составлял 1500 рублей. Среднее количество заказов в месяц равнялось 200 изделий из которых: 130 штук приходилось на онлайн продажи, 40 штук на розничные продажи в магазине и 30 штук на корпоративные заказы. Выручка компании в среднем составляла 300-350 тысяч рублей в месяц.

Коллектив компании состоял из двух продавцов офлайн продаж, работающих по сменно. Одного продавца онлайн продаж и одного маркетолога.

Задачи поставленные компанией перед SMM-агентством, включали в себя:

- Поднятие продаж товара
- Популяризация продукта
- Увеличение аудитории подписчиков
- Создание уникального контента

### 3.2. Составление комплексных мероприятий по продвижению товара

Для комплексной работы в социальной сети инстаграм по продвижению медицинской одежды необходимо четко определить ключевые цели.

Цели профиля «Одетьдоктора» в инстаграм:

- Продажа товара.
- Объединение людей, работающих в медицинской сфере.
- Увеличение числа клиентов.
- Создания положительного имиджа.
- Создание уникального контента.

После определение главных целей продвижения товара в инстаграме, идет ряд мероприятий ведущих к их достижению.

**Мероприятие 1.** Определение уникального товарного предложения для клиентов. В компании это:

- уникальная медицинская одежда собственного производства, позволяющая каждому медицинскому сотруднику выглядеть уникально, выражать свою индивидуальность даже в рабочее время.



## Рисунок 17 – Ряд товаров компании «Одетьдоктора»

– большой выбор цветовых решений. От белого до черного, от красного до фиолетового. Товары компании предоставляют большой выбор оттенков, позволяющий выделяться и одновременно соответствовать стилю медицинского заведения.

**Мероприятие 2.** Подробная характеристика целевой аудитории (ЦА) компании на которую будет направлена одежда.

– Молодая девушка от 25 лет закончившая медицинское учебное учреждение и приступившая к полноценной работе. Живет с молодым человеком, ведет активную социальную жизнь, является пользователем социальной сети инстаграм. Любит активно проводить свой досуг, посещать новые заведения, путешествовать в летнее время года. Постоянно обновляет свой гардероб, желает преобразиться и постоянно подчеркивает одеждой свое настроение и характер. В скором времени желает улучшить свои профессиональные качества, развиваться в своей профессии и получить повышение. Средний заработок от 25 тысяч рублей в месяц.

– Девушка от 35 лет, жената, имеет ребенка. Достигла серьезного карьерного роста в медицинской сфере. Ведет активный образ жизни, ездит в отпуск с семьей раз в год в другую страну. Активный пользователь инстаграм, делится рабочими случаями с подписчиками, общается с аудиторией, прорабатывает личный бренд. Следит за собой и своей дальнейшей профессиональной карьерой. Постоянно обновляет свой рабочий образ подчеркивая свой статус. Средний заработок от 50 тысяч рублей.

– Женщина от 45 лет. Есть муж и ребенок. Сложившаяся медицинская карьера. Использует социальные сети как инструмент досуга и общения с друзьями и родственниками. Пользуется всеми благами 21 века. Сменила устаревший халат на практичный и современный образ. Следит за собой и старается быть примером для молодых специалистов. Ездит в отпуск с семьей два раза в год. Средний заработок от 70 тысяч рублей.

**Мероприятие 3.** После уникального торгового предложения и целевой аудитории следует описание конкурентов компании находящихся в социальной сети инстаграм и предлагающий схожий продукт (см. Табл. 1).

Таблица 1 – Описание конкурентов

| <b>ЛечиКрасиво</b>  |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>Визуальная стилистика</b>  | <b>Тексты</b>   | <b>Продвижение</b>  | <b>Самые популярные посты</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Единый дизайн альбомом;</li> <li>- Цветовая гамма: фиолетовый, теплый черный, теплый оранжево-красный;</li> <li>- Отсутствие сбалансированной композиции;</li> <li>- Подавляющее большинство изображений – средние и общие планы;</li> <li>- Визуальные рубрики: одежда крупным и средним планом; аксессуары; факты про врачей.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Преимущественно короткие тексты;</li> <li>- Много смайликов;</li> <li>- Многие тексты без отступов;</li> <li>- Характерными чертами или особенностями тексты не обладают;</li> <li>- Рубрики: атмосферные, информационные, продающие и развлекательные посты.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Массфоллоving, подписчики живые, но не активные;</li> <li>- Мероприятия (игры).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Аксессуары и развлекательные посты;</li> <li>- Продающие посты новых товаров.</li> </ul> |
| <b>Русский Доктор</b>   |   |   |   |
| <b>Визуальная стилистика</b>  | <b>Тексты</b>   | <b>Продвижение</b>  | <b>Самые популярные посты</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Единый дизайн альбомом;</li> <li>- Отсутствует единая цветовая палитра;</li> <li>- Столбчатая композиция;</li> <li>- Подавляющее большинство изображений – средние планы и раскладка одежды;</li> <li>- Визуальные рубрики: одежда средним планом; раскладка одежды; информационные посты на разные темы.</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Преимущественно длинные тексты;</li> <li>- Выдержанное использование смайликов;</li> <li>- Структура текста делится на 4 этапа: основная информация, адреса магазинов, онлайн сервисы и хэштеги;</li> <li>- Рубрики: атмосферные, информационные, продающие.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Массфоллоving, подписчики живые;</li> <li>- Мероприятия (интервью с гостями).</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- раскладки одежды и интервью с гостями.</li> </ul>  |
| <b>Элит</b>   |   |   |   |

| <b>Визуальная стилистика</b>  | <b>Тексты</b>   | <b>Продвижение</b>   | <b>Самые популярные посты</b>   |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Единый дизайн альбомов;</li> <li>- Цветовая гамма: белый, берюзовый, малиновый;</li> <li>- Отсутствие сбалансированной композиции;</li> <li>- Подавляющее большинство изображений – средние и общие планы;</li> <li>- Визуальные рубрики: одежда крупным и средним планом; аксессуары; акции.</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Преимущественно трех абзацные тексты;</li> <li>- Выдержанное использование смайликов;</li> <li>- Характерными чертами или особенностями тексты не обладают;</li> <li>- Рубрики: атмосферные, информационные, продающие.</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Массфоллоving, подписчики не живые;</li> <li>- Мероприятия (акции).</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Аксессуары и развлекательные посты;</li> <li>- Продающие посты новых товаров.</li> </ul> |
| <b>Пилбид</b>   |   |  |   |
| <b>Визуальная стилистика</b>  | <b>Тексты</b>   | <b>Продвижение</b>   | <b>Самые популярные посты</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Единый дизайн альбомов;</li> <li>- Цветовая гамма: фиолетовый, теплый черный, теплый оранжево-красный;</li> <li>- Отсутствие сбалансированной композиции;</li> <li>- Подавляющее большинство изображений – средние и общие планы;</li> <li>- Визуальные рубрики: одежда крупным и средним планом; аксессуары; факты про врачей.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Преимущественно короткие тексты;</li> <li>- Много смайликов;</li> <li>- Многие тексты без отступов;</li> <li>- Характерными чертами или особенностями тексты не обладают;</li> <li>- Рубрики: атмосферные, информационные, продающие и развлекательные посты.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Массфоллоving, подписчики живые, но не активные</li> <li>- Мероприятия (игры).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продающие посты товаров.</li> </ul>  |
| <b>4 Доктор</b>   |   |  |   |
| <b>Визуальная стилистика</b>  | <b>Тексты</b>   | <b>Продвижение</b>   | <b>Самые популярные посты</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствует единый дизайн альбомов;</li> <li>- Нет единой цветовой палитры;</li> <li>- Отсутствие сбалансированной</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Преимущественно короткие тексты;</li> <li>- Отсутствие смайликов;</li> <li>- Многие тексты без отступов;</li> <li>- Характерными</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Массфоллоving, подписчики живые, активные.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Фотографии клиентов</li> </ul>   |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| композиции;<br>- Подавляющее большинство изображений – средние и общие планы;<br>- Визуальные рубрики: одежда крупным и средним планом. | чертами или особенностями тексты не обладают;<br>- Рубрики: атмосферные, продающие посты. |  |  |
|---|---|--|--|

Таким образом мы можем сделать выводы, что большинство конкурентов используют минимальное количество инструментов для продвижения, но следят за качеством изображений, слабо уделяют внимание текстам и редко выводят пользователей на интерактивное взаимодействие.

**Мероприятие 4.** Описание концепции профиля для инстаграм компании «Одетьдоктора», продвигающая свой уникальный продукт. Концепция профиля: товары магазина являются уникальными дизайнерскими решениями, которые не найти ни в одном другом магазине. Эта одежда для людей не желающих больше ходить в одежде советского образца. Люди требующие комфортной, современной и практичной рабочей одежды подчеркивающие их индивидуальность.

**Мероприятие 5.** Описание рубрикатора, который включают в себя:

- Информационно-развлекательный контент
- Продающий контент
- Маркетинговые активности
- Бесплатное продвижение
- Платное продвижение

Информационно-развлекательный контент. Это контент который несет в себе первоочередную задачу развлекать аудиторию и при этом одновременно связано с товаром или сферой деятельности компании.

- Процесс производства товара
- Исследования и статистика про товар или медицину
- Ответы на часто задаваемые вопросы о товаре

- Образовательный блок
- Атмосферные посты
- Чек-лист для врача
- Цитаты на медицинскую тему
- Знакомство с персоналом
- Живые голосования
- Отзывы клиентов

***Продающий контент.*** Это контент, который напрямую предлагает приобрести товар компании.

- Акции
- Прямые предложения
- Отзывы клиентов
- Описание товаров или их характеристик

***Маркетинговые активности.*** Контент направленный на прямое взаимодействие с аудиторией, стимулирование ее на активное взаимодействие с компанией и ее товаром.

- Конкурсы
- Голосования
- Розыгрыши
- Опросы
- Интерактивные игры

***Бесплатное продвижение.*** Контент направленный на увеличение спроса к товару, не несущий в себе прямых финансовых расходов.

- Розыгрыши
- Прямые эфиры

***Платное продвижение.*** Действия направленные на увеличение спроса на товар и требующие предварительного финансового вложения в реализацию товара.

- Реклама в сообществах с потенциальной целевой аудиторией

– Автоматическая подписка на потенциальных клиентов в инстаграме при помощи программы

– Реклама у популярных людей

**Мероприятие 6.** Определение четкой визуальной стилистики аккаунта инстаграм. Данный блок носит в себе описание фирменных цветов профиля, общее описание визуальной реализации рубрикаторов и описание будущего дизайна профиля. Основной цвет аккаунта одежды бело-серый. Данное решение связано с обширным цветовым рядом одежды. При отсутствии лишних цветов на фоне клиенту гораздо проще и комфортнее изучать товар.

**Мероприятие 7.** Определение первостепенных статистических показателей, по которым будет отслеживаться прогресс. К таким показателям относятся: количество подписчиков, количество показов аудитории, количество охвата аудитории, среднее количество лайков, среднее количество сохранений, ежемесячная выручка от заказов через инстаграм.

После реализации данных мероприятий в дальнейшую работу переходит работа с таргетированной рекламной компанией, создаваемыми на самой платформе инстаграм.

### **3.3. Реализация разработанных мероприятий**

По завершению описания мероприятий, необходимым для повышения продаж товара, приступаем к их внедрению.

**Мероприятие 1.** Описания аккаунта. Данный текст является по своей сути визиткой, именно его видит потенциальный клиент при посещении личного профиля компании в инстаграм.

Текст должен быть информативным, легкий для восприятия. Необходимо рассказать всю ключевую информацию о товаре и компании ее предлагающей. Указать главные ссылки, номер для связи и территориальное местоположение.

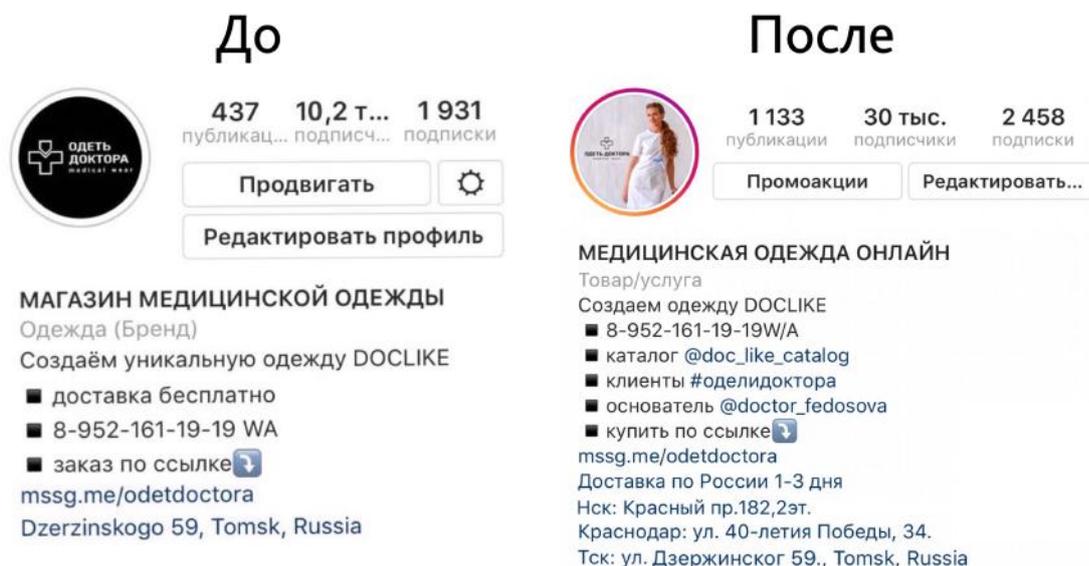


Рисунок 19 – Оформление шапки профиля

В старом варианте описания профиля, полностью отсутствовало взаимодействие с клиентом. Весь акцент был направлен на совершение заказа. В новом варианте была внедрено то самое взаимодействие с потенциальным клиентом. По мимо совершение онлайн заказа ему сразу предлагается более подробно познакомиться с ассортиментом компании, перейдя по ссылке. Так же показывается личный профиль инстаграма создателя бренда, данный ход показывает открытость к клиентам и тем самым поднимает лояльность к товару. По мимо этого используется главный хэштег (#оделидоктора) компании, по которому можно найти фотографии клиентов приобретших товар и демонстрирующих их в инстаграме. Про сам хэштег речь чуть позже.

По-мимо этого были прописаны розничные точки для клиентов желающих посетить магазин и померить одежду, а также был прописан акцент о быстрой доставке по России.

**Мероприятие 2.** Оформлению аккаунта, создание с нуля и наполнение контентом актуальных папок. Данный инструмент упрощает взаимодействие с клиентом и был использован для дополнительной демонстрации каталога товаров, анонсов компании, отзывов клиентов и другое.

#### МЕДИЦИНСКАЯ ОДЕЖДА ОНЛАЙН

Товар/услуга

✂ Шьем одежду DOCLIKE

😊 Создатель врач @doctor\_fedosova

😄 Сотни отзывов @doc\_like

📦 Доставим по России и СНГ

👉 Оформить заказ

[taplink.cc/odetdoctora](http://taplink.cc/odetdoctora)

Доставка по России 1-3 дня

Нск: Красный пр.182,2эт.

Краснодар: ул. 40-летия Победы..., Tomsk, Russia

На обновления этого человека подписаны [sokolovichsasha](#), [arinalysova](#), [verouniquee](#) + еще 5

#### МЕДИЦИНСКАЯ ОДЕЖДА ОНЛАЙН

Товар/услуга

✂ Шьем одежду DOCLIKE

😊 Создатель врач @doctor\_fedosova

😄 Сотни отзывов @doc\_like

📦 Доставим по России и СНГ

👉 Оформить заказ

[taplink.cc/odetdoctora](http://taplink.cc/odetdoctora)

Доставка по России 1-3 дня

Нск: Красный пр.182,2эт.

Краснодар: ул. 40-летия Победы..., Tomsk, Russia

На обновления этого человека подписаны [sokolovichsasha](#), [arinalysova](#), [verouniquee](#) + еще 5



Рисунок 20 – Актуальные папки

Каждый клиент сразу может ознакомиться с интересующим его товаром, посмотреть отзывы от других пользователей и многое другое. Ему не нужно писать с вопросами к консультанту. Нужную информацию он может получить в той или иной папке.

**Мероприятие 3.** Создание оригинального визуального контента для основной ленты профиля, соответствующий всем пунктам рубрикатора:

- Информационно-развлекательный контент
- Продающий контент
- Маркетинговые активности
- Бесплатное продвижение
- Платное продвижение

Для их реализации проводятся профессиональные съемки с фотографов и моделью в различных локациях: фотостудия, медицинская клиника, кафе, фотосъемка на улице.



Рисунок 21 – Фотосъемка с моделью

Проведение хорошей фотосъёмки нуждается в предварительной подготовке. Первым делом менеджер проекта определяет главный посыл, как ориентировочно должны получиться фотографии, какое должно быть настроение, примерная локация, как необходимо вести себя модели. Для более понятной передачи желаемого результата происходит поиск похожих фотографий, передающие общий посыл фотосъемки. Такие подборки называются – мудборд.

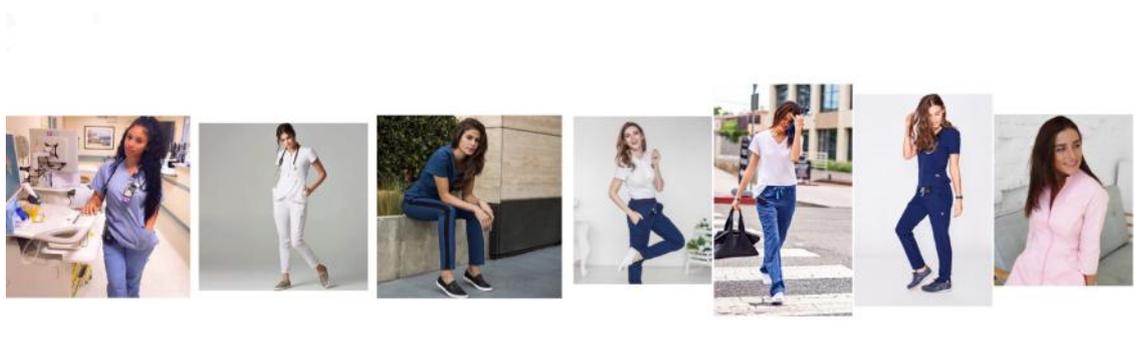


Рисунок 22 – Мудборд для фотосъемки

**Мероприятие 4.** Определение итогового места расположение: фотостудия, медицинская клиника, кафе, фотосъемка на улице. Затем идет поиск моделей с опытом работы для получения максимального результата. Их приглашают на предварительную примерку одежды и только после определяется подходят они или нет.

**Мероприятие 5.** Отбор лучших фотографий и дальнейшая их обработка по средствам профессиональных программ по работе с фотографиями. По завершению обработки, мы получаем готовые снимки для публикации в социальную сеть. Такие фотографии в основном относятся к продающему и демонстрационному контенту, в меньшей степени используются при создании развлекательных постов. В данном профиле, по просьбе заказчика, этот контент должен занимать 70% от всего публикуемого материала.

Все последующие съемки происходят в точно таком же алгоритме и не имеет значение снимают модели в одежде или это съемка аксессуаров.

**Мероприятие 6.** Создание креативных, развлекательных, информационных, продающих или направленных на взаимодействие с аудиторией контента. Для товара медицинской одежды были разработаны уникальные рубрики и предложения, далее подробнее о каждой.

*Первая разработанная рубрика* – цитаты или текстовые шутки. Данный вид контента направлен на работу с подписанной аудиторией на профиль. Он развлекает, выводит на положительные эмоции, заставляет людей общаться внутри профиля. Так как продвигается медицинская одежда, то все шутки или цитаты обязательно направлены на медицинскую тему, что бы каждому человеку оказалась близка та или иная фраза.

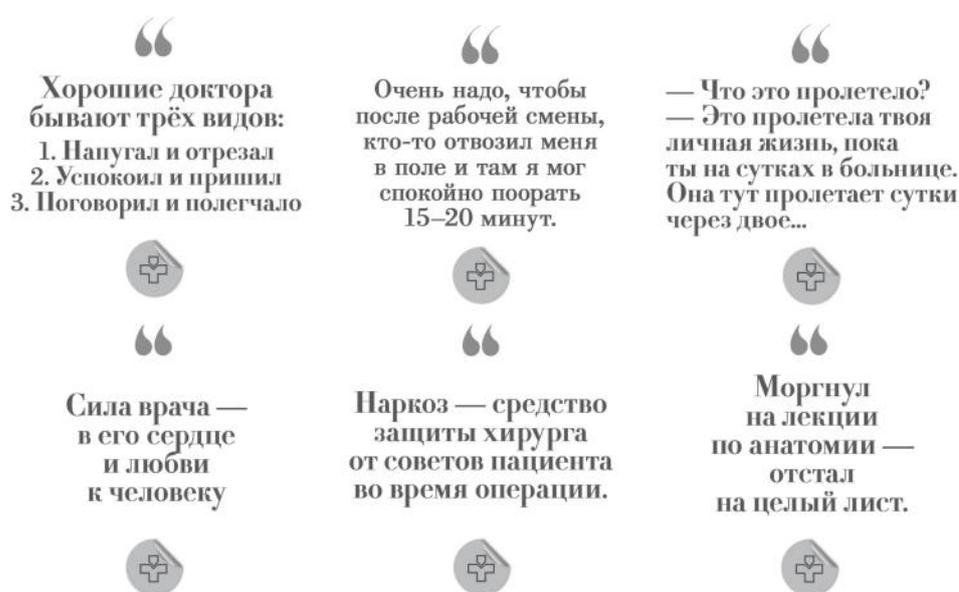


Рисунок 23 – Цитаты/шутки на медицинскую тему

Реализацией подобного контента занимается дизайнер. В его задачу входит разработка соответствующего визуала общей концепции профиля, как по цвету так и по исполнению.

*Вторая разработанная рубрика* – ежемесячный конкурс #оделидоктора. Данный формат придуман с целью получения уникальных фотографий счастливых клиентов, купивших товар. По мимо этого такой инструмент поднимает лояльность перед будущими покупателями и может стать решающим поводом подписаться на профиль или сделать у компании свой первый заказ того или иного товара.



Рисунок 24 – Конкурс #оделидоктора

Для стимулирования активности данного конкурса применяется два основных метода. Первый это собственно главный приз, он равен двум тысячам рублей на приобретение товара в компании. И второе это некий инструмент пиара, возможность появления снимка клиента в профиле с большим количеством подписчиков.

*Третья рубрика* направлена на стимуляцию продаж – товар недели. Каждую неделю клиентам предоставляется возможность приобрести конкретный товар по сниженной цене. Данный метод направлен на стимулирование совершения первой покупки для новых клиентов. Для старых клиентов данный инструмент является удерживающим, удовлетворяющий потребность сэкономить на покупке нового образа.



Рисунок 25 – Товар недели

Данный формат несет в себе постоянную роль, но существуют и сезонные предложения. Это акции относящиеся к массовым праздникам: Новый год, 8 марта, черная пятница, день рождения компании. Все перечисленные мероприятия подкрепляются специальными предложениями для клиента. В эти дни у клиента появляется возможность приобрести товар по самым выгодным ценам.



Рисунок 26 – Сезонные акции

Стоит отметить, часть клиентов постоянно ждет именно сезонных предложений с большим количеством скидок на товар.

*Четвертая рубрика* разработана для привлечения аудитории и продаж – проведение аукциона на конкретный товар. Но сразу стоит подчеркнуть, что классический вариант проведения аукционов, где цена двигается от меньшего к большему не подходит. Такой аукцион закончится не успев начаться. По этому было принято решение проводить «антиаукцион» или проще говоря обратный аукцион, где цена идет не снизу вверх, а наоборот сверху вниз. Таким образом мы даем возможность купить товар по самым низким ценам.

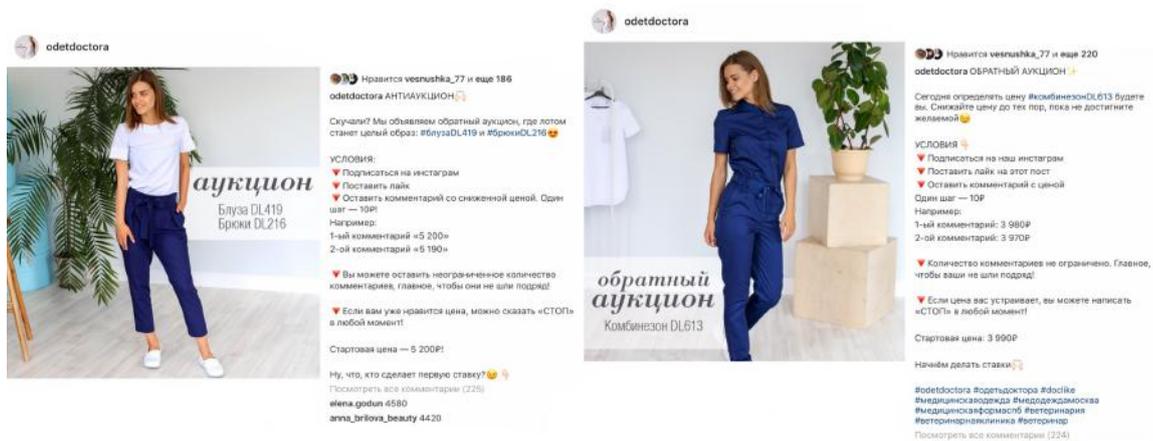


Рисунок 27 – Обратный аукцион

Выиграть может только один человек, данный конкурс таким образом превращается как в выгодную экономию так и в игровое соревнование. Подписчики участвующие в обратном аукционе должны писать в комментариях по очереди сниженную цену. В условиях была обговорена сумма на которую можно снижать цену. По протяжении некоторого времени цена значительно спускается и клиент которого устраивает последний вариант цены может сказать «СТОП» и за ним закрепляется данная сумма на товар и конкурс подходит к концу.

*Пятая рубрика* для профиля – создание дизайна броши. Он был придуман для стимулирования продаж субпродуктов компании. Главная концепция конкурса в возможности аудитории самой создать и выбрать лучший дизайн броши который в дальнейшем компания выпустит для продажи.

Данный конкурс получил 3 этапа, с общей протяженностью один месяц. В первом этапе объяснялся конкурс и принимались идеи дизайна. Каждый подписчик мог нарисовать свой дизайн, найти в интернет или просто описать текстом. Второй этап включал в себя уже отбор из всех предложенных вариантов пятерку лучших. В третьем этапе аудитория выбирала из пяти финалистов лучший дизайн броши. По окончанию конкурса определялся лучший дизайн, который отправлялся на создание и дальнейшее появление в продаже. По готовности создания брошки, победитель получал ее абсолютно бесплатно.



Рисунок 28 – Конкурс на лучший дизайн броши

Данный конкурс позволил поднять продажи на субпродукт, позволил поднять активность аудитории в профиле компании и поднимал лояльность в целом к бренду, что безусловно положительно сказывается на продаже основного товара.

*Шестая рубрика* – развлекательные игры. Формат данных постов направлен на удержание аудитории, предоставление ей интересного контента, поднятие лояльности к бренду и продукту. Кратко расскажем о каждой игре, которые использовались в инстаграме Одеждыдоктора.

Первая игра и получившая самый большой отклик у аудитории – найти отличие. Пользователям предлагается найти отличающиеся элементы на двух абсолютно одинаковых фотографиях. Свои результаты каждый пользователь прописывает в комментариях под постом, в конце дня оглашается правильный ответ.

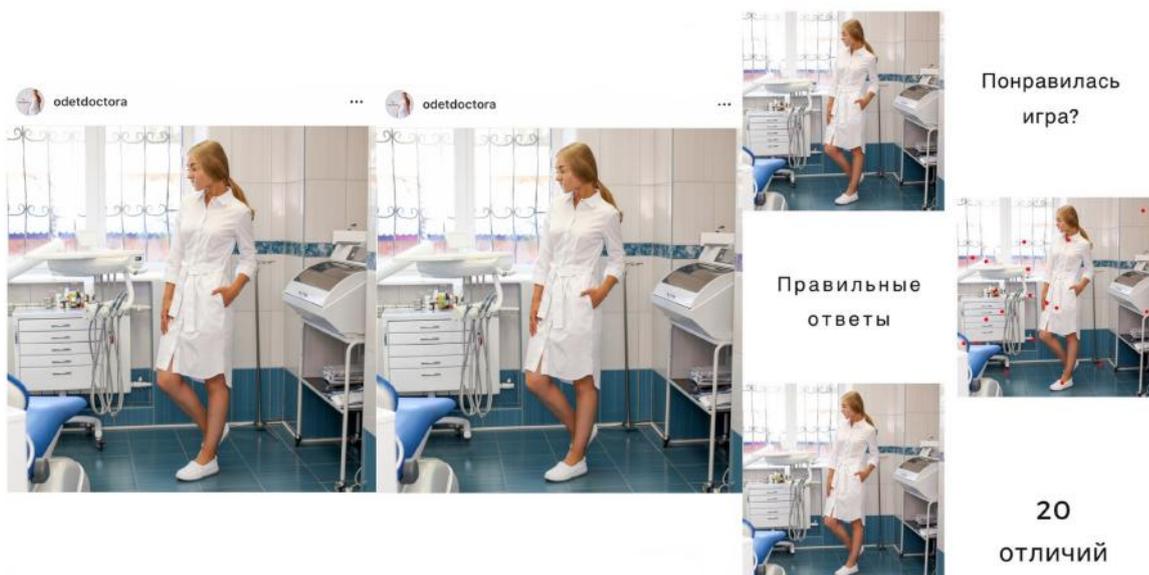


Рисунок 29 – Игра «Найди отличие»

Данный формат интерактива с аудиторией легок в исполнении и прост в выполнении для подписчиков аккаунта, что определенно стало важным фактором положительной реакции.

Следующая игра несет в себе задачу необходимости правильно решить предложенное уравнение. Игра направлена на внимательность аудитории, умение вычислять и запоминать числа.



Рисунок 30 – Игра «Угадай число»

Пользователи оставляли свои комментарии под фотографией и в конце дня озвучивался правильный ответ.

Третья игра имеет название – предсказание. Суть данного креатива предложить подписчика в шуточной форме узнать ближайшее будущее. Сам формат подвязан к медицинской теме и несет в себе задачу вывести аудиторию на активное взаимодействие с профилем инстаграм.



Рисунок 31 – Игра «Предсказание»

По своему исполнению игра это подборка фактов про медицинскую или около тему. Все они соединены в единое видео и в ускоренном порядке меняются местами. Таким образом задача подписчика состоит в то, что нужно сделать скриншот своего экрана мобильного устройства и на нем будет отображено его личное предсказание. После пользователи по собственному желанию могут делиться в комментариях своим результатом, эмоциями. А так же предлагать своим коллегам узнать свое личное предсказание и обсудить получившийся результат.

Четвертая игра направлена на развлечение аудитории, объединение общей темой и проявление активности. Игра называется – закончи фразу. В конкретном примере были взяты известные медицинские сериалы и фразы из них. Задача подписчиков написать в комментариях правильное завершение фразы.



Рисунок 32 – Игра «Закончи фразу»

В данной игре использование известных медицинских сериалов является цепляющим инструментом, заставляет изучить публикацию и делает некий вызов аудитории. Предлагает проверить на сколько хорошо каждый помнит все ключевые диалоги.

Последний игровой креатив имеет формат теста. Данный контент несет в себе задачу развлекать аудиторию и проявлять активность в профиле. Демонстрируемый креатив предлагает ответить на поставленные вопросы по средствам выбора варианта. Все варианты несут юмористическую подоплеку.

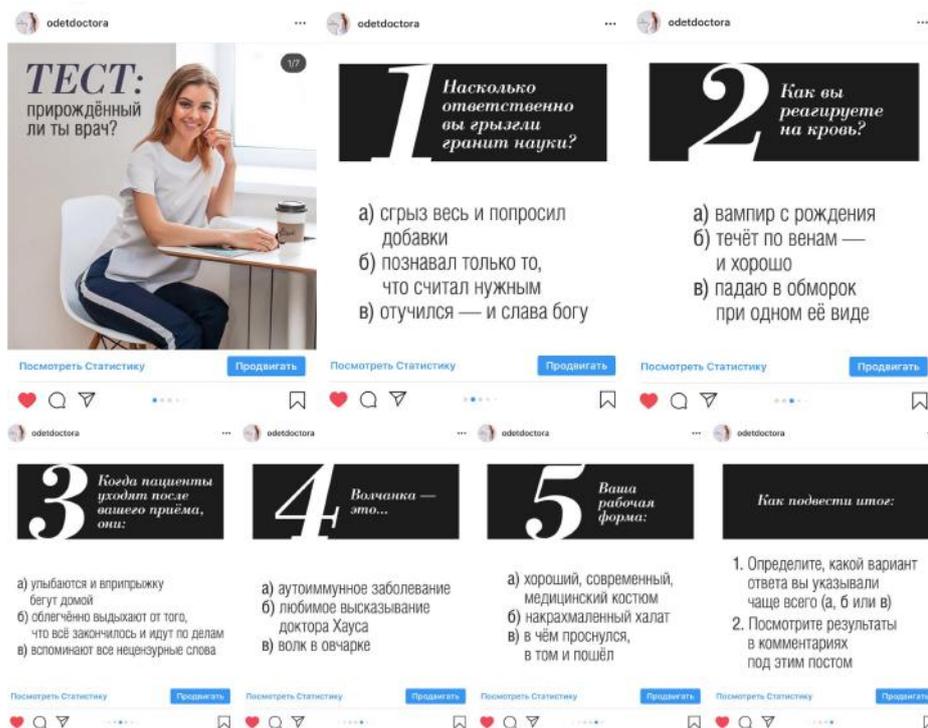


Рисунок 33 – Интерактив «Тест»

Рассмотрев весь визуальный контент внедренный для основной ленты аккаунта стоит подвести небольшой итог. Вся работа была проделана с учетом

пожеланий заказчика, а именно содержание продающего контента должна составлять 70% и 30% на развлекательный и информационный. Каждый этап работ утверждался с заказчиком, по необходимости делались правки.

**Мероприятие 7.** Создание текстов. Визуальная составляющая для контента это еще не все, в каждом публикуемому посту необходим свой уникальный текст.

Текст в инстарграме делится на:

- Продающий
- Развлекательный
- Информационный

*Продающие тексты.* Это тексты, которые несут в себе главную задачу продать конкретный товар представленный на фотографии. Тут может рассказывается о характеристиках, о последующей выгоде при использовании товара, в общем происходит убеждение клиента о нужности и необходимости приобрести данный продукт.

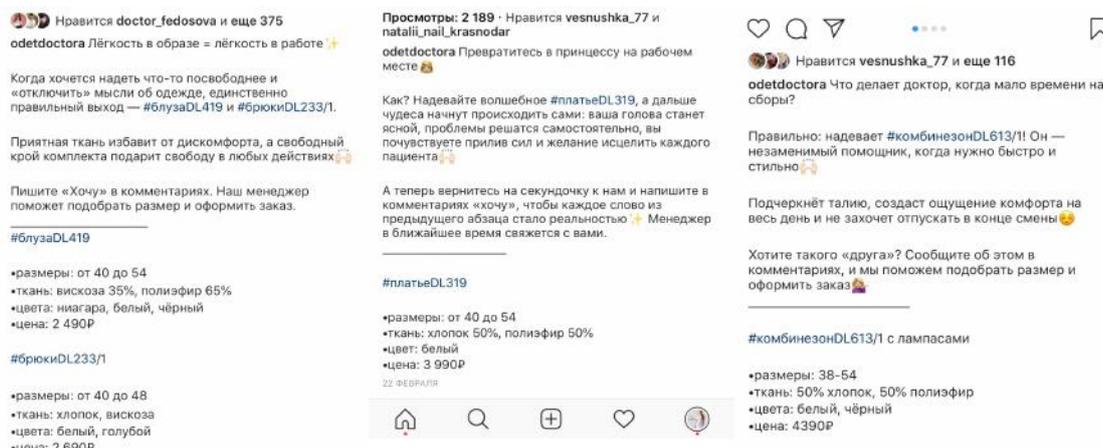


Рисунок 34 – Продающий текст

*Развлекательный текст.* Данный текст поясняет, передает или усиливает эффект от фотографии. Легкая подача информации. Также развлекательный текст может быть основой, а фотография лишь дополнять: текстовая игра.

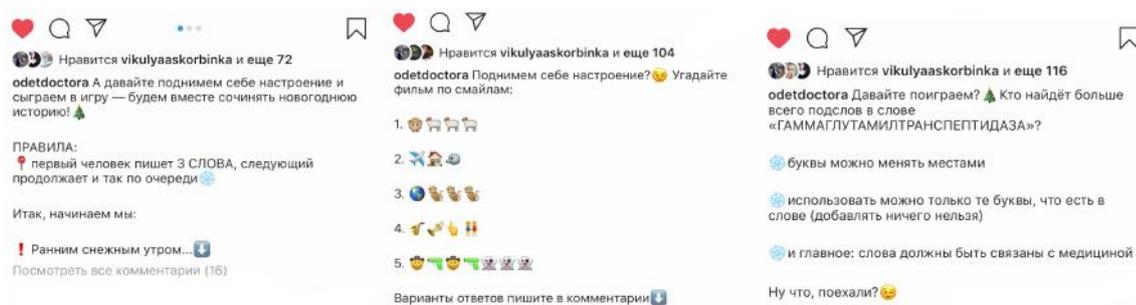


Рисунок 35 – Развлекательный текст

*Информационный текст.* Текст несет в себе образовательную подоплеку. Информация рассказанная в данных постах направлена на образование или просто информирование пользователей интересной информацией, связанной с главным товаром или сферой. В таких постах могут рассказывать разные исторические факты, необычные истории и так далее.

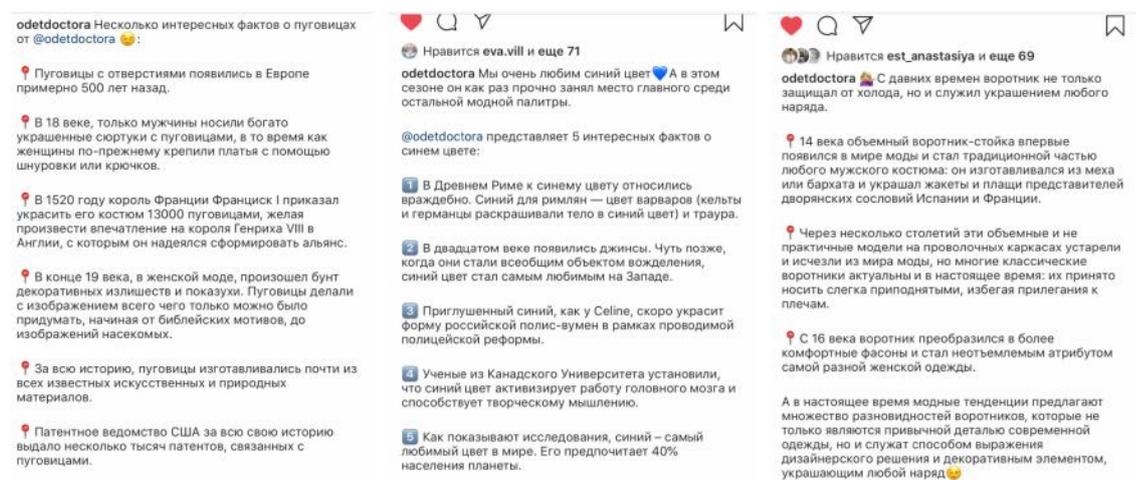


Рисунок 36 – Информационный текст

**Мероприятие 8.** Создание контента для инстаграм историй. Инструмент истории создан как возможность продемонстрировать пользователям свою жизнь без трудоемких затрат времени на обработку фотографий и придумывания глубокомысленного текста. Бизнес использует данный инструмент преимущественно для дополнительного освещения той или иной информации о своих услугах или продукте.

В Историях Одеждыдоктора преимущественно освещается продающий контент. Красивые фотографии с описанием названия товара и его стоимости. А так же специальные предложения или акции.



Рисунок 37 – Истории Одеждыдоктора

Данный инструмент позволяет напоминать о себе подписчикам, показывать им самую свежую информацию о товарах. На текущий момент Данный инструмент активно развивается и все больше пользователей начинают активно его использовать.

По мимо продающего контента в Инстаграм истории был внедрен развлекательный контент. Если при продающем контенте пользователи просто посмотрели фотографии и пошли дальше, то развлекательный контент предлагает пользователям повзаимодействовать с компанией. Для создания активности в историях был придуман формат противостояния товаров от бренда под названием #баттлдоклайк.

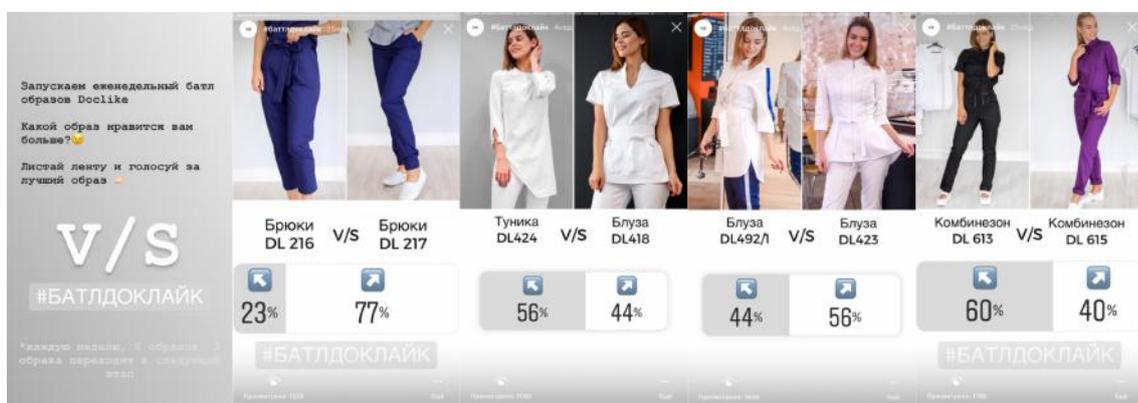


Рисунок 38 – Интерактив в Истории #баттлдоклайк

Пользователям предлагается выбрать лучший образ или отдельные изделия из представленных. Товар набравший больше голосов проходит дальше и будет участвовать в следующем этапе. Формат по своей структуре является турнирной таблицей по примеру футбольной сетки.

В данном параграфе был подробно описан процесс работы и внедрения нового контента для повышения продаж товара компании в социальной сети инстаграм. Показанные творческие идеи, которые так же называются – креатив, были внедрены для повышения активности аудитории и поднятие лояльности к товару и бренду.

### 3.4. Результаты проведенных работ

В течении полутра лет работы над проектом с октября 2017 года и по май 2019 года удалось достичь значительного роста продаж товара, увеличение аудитории и повышения лояльности к бренду.

Со дня передачи профиля аудитория постепенно росла, но без каких-либо значительных изменений. Аккаунт развивался, внедрялись новые уникальные фотографии и креативы.

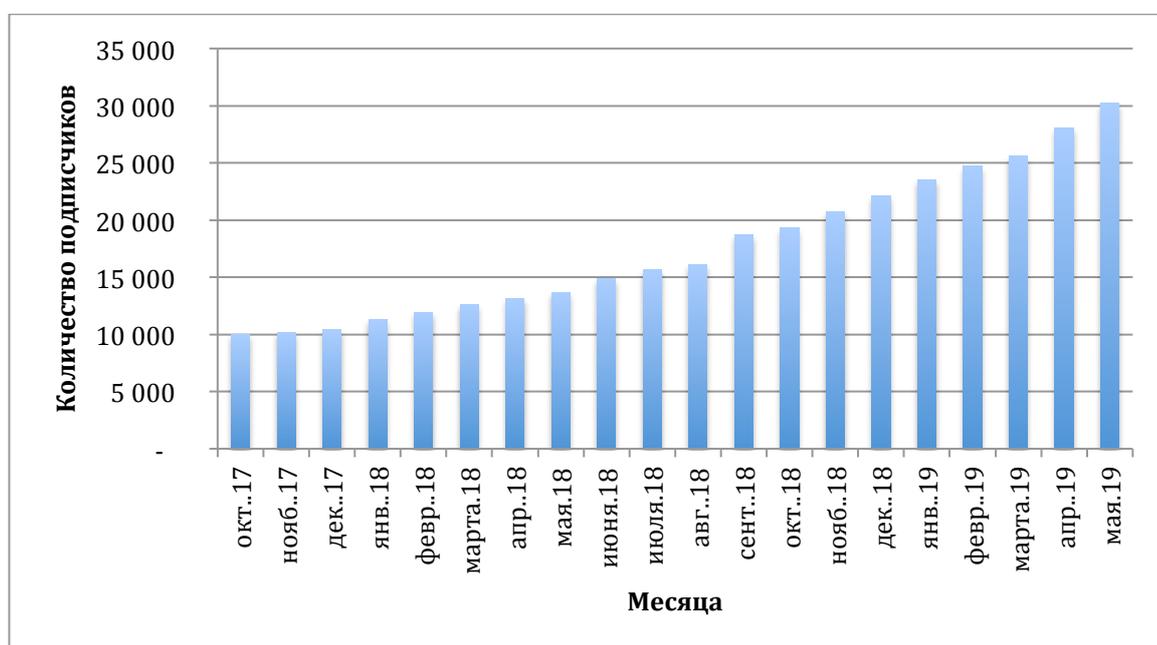


Рисунок 39 – График роста подписчиков

На графике видны несколько резких скачков аудитории. Первый скачок произошел в периоде с декабря 2017 года по январь 2018 года. В данный период был активный рост подписчиков связанный с первой и крупной акцией компании на все товары. Предлагались скидки до 25% в честь нового года.

Аудитория положительно отреагировала на данные предложения и в новогодние каникулы активно обновляла гардероб.

Второй скачек произошел с августа 2018 года по сентябрь 2018 года. Данный скачек связан с увеличением бюджета на рекламные компании, что позволило существенно активизироваться и расширить базу потенциальных клиентов. А также дополнительным фактором стала сезонность, после летних отпусков люди начали обновлять свои рабочие гардеробы.

Общее количество Охвата аудитории так же возросло. Охват – число уникальных аккаунтов, которые просмотрели любую публикацию в аккаунте. Подписчики и случайные зрители активно изучает каждую новый пост аккаунта. Данный график основан на первой недели каждого месяца.

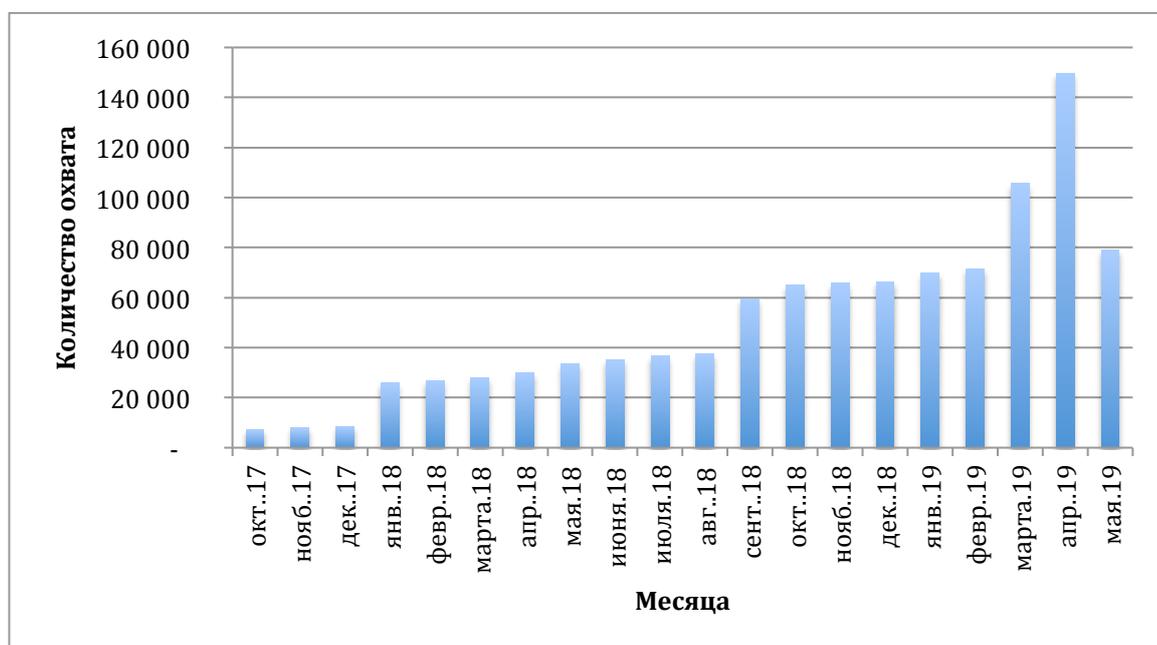


Рисунок 40 – График рост охвата аудитории

По графику мы видим все те же две точки и к ним добавляются несколько интересных скачков и падений. Первый скачок произошел в периоде с декабря 2017 года по январь 2018 года. В этот период как говорилось ранее были крупные новогодние скидки.

Второй скачек произошел с августа 2018 года по сентябрь 2018 года. В этом периоде клиенты выделили большой бюджет на рекламные компании, которые кардинально изменили дальнейшее развитие аккаунту.

Третий яркий период связан с мартом и апрелем 2019 года. В этом периоде была проведена работа с блогерами из медицинской сферы, которые продемонстрировали своим подписчикам товары от компании. А так же с учетом пиара у блогеров был незначительно но увеличен бюджет на рекламные компании.

Четвертый период пришелся на май 2019 года. Данный спад связан с окончанием сотрудничества. С 10 мая сотрудничество прекратилось, компания захотела заниматься дальнейшим продвижением своими силами.

Показы за период сотрудничества тоже выросли. Показы – это общее число просмотров от пользователей любых публикаций на странице продвигаемого товара. Данный график основан на первой недели каждого месяца.

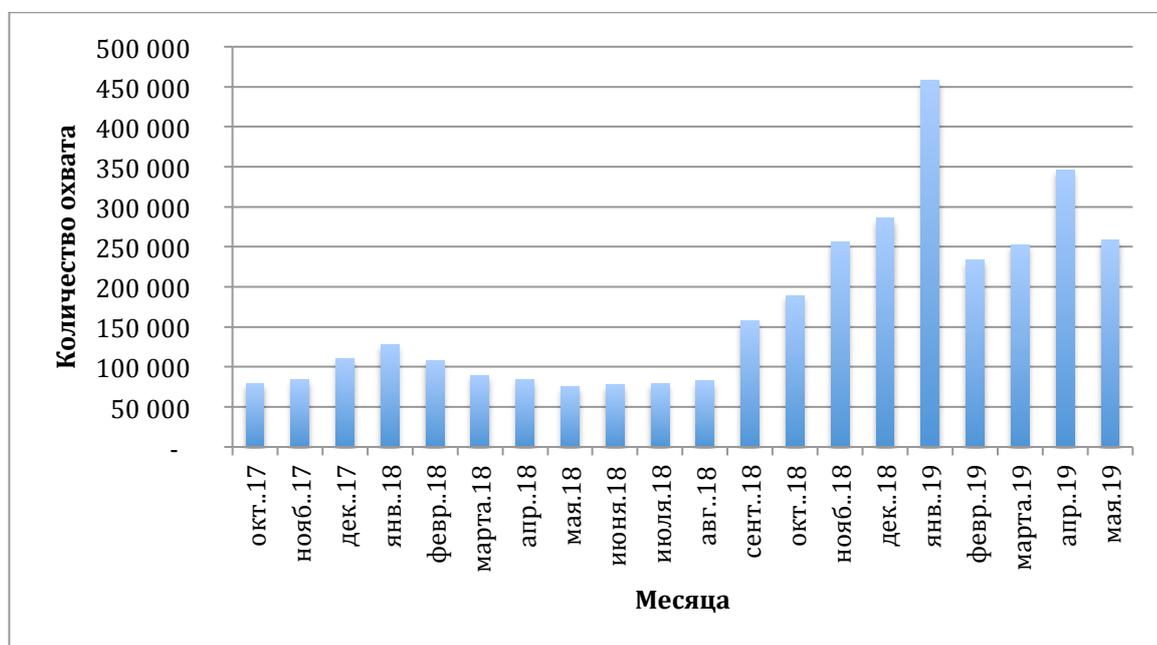


Рисунок 41 – График роста показов аудитории

По графику видно 4 основных изменения по активности аудитории. Первый скачок произошел в периоде с декабря 2017 года по январь 2018 года. В данный период был активный рост просмотров, связанный с первой новогодней акцией компании на все товары.

Второй скачок произошел в сентябрь 2018 года. В этом периоде заказчики выделили большой бюджет на рекламные компании, которые

кардинально изменили дальнейшее развитие аккаунту. А также скачек связан с возвращением людей из летних отпусков.

Третий период связан с январем 2019 года. Пользователи активно заказывали новые рабочие образы с большими новогодними скидками.

Четвертый яркий период связан с апрелем 2019 года. В этом периоде была проведена работа с блогерами из медицинской сферы, которые продемонстрировали своим подписчикам товары от компании.

Финальный график ярко показывающий результативность проведенных работ, это выручка компании от продажи товаров через социальную сеть инстаграм. Как говорилось ранее компания имела выручку в 300 тысяч рублей до начала сотрудничества. В последнем месяце сотрудничества компания заработала благодаря инстаграм продажам 1,5 миллионов рублей.

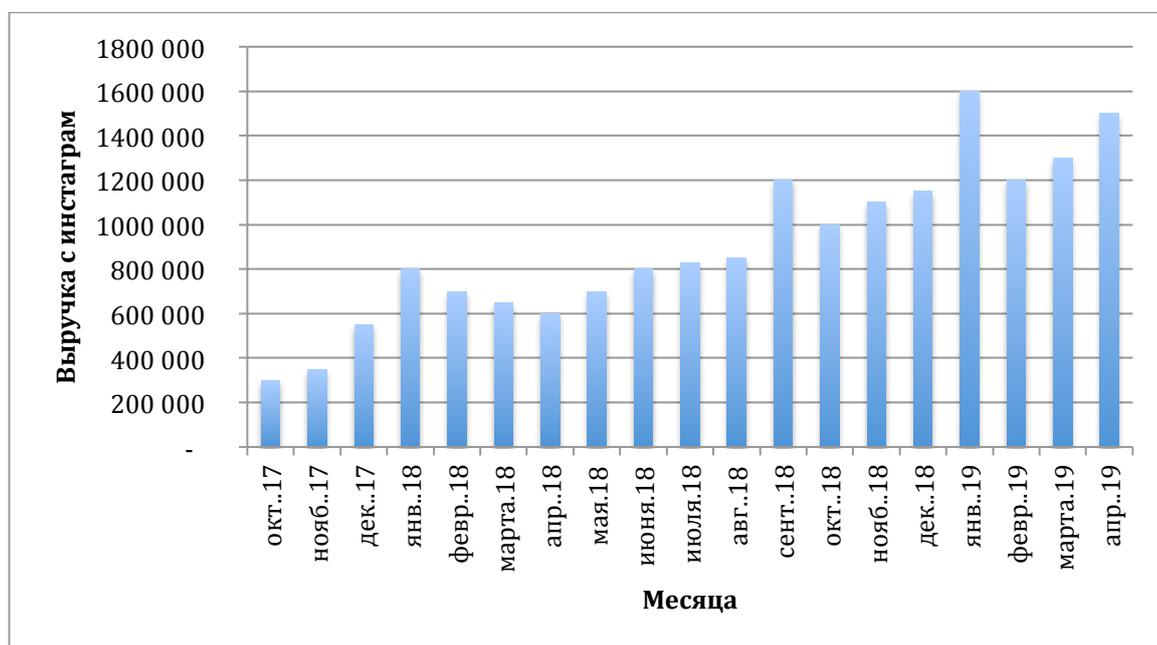


Рисунок 42 – График увеличение выручки с инстаграм

На графике виден положительный и постоянный рост выручки компании с продажи товаров через инстаграм. Стоит отметить четыре ярких всплеска.

Первый скачок выручки произошел в январе 2018 года. Резкое увеличение выручки связано с первой новогодней акцией компании на все товары.

Второй скачек произошел в сентябрь 2018 года. В этом периоде заказчики выделили большой бюджет на рекламные компании, которые кардинально изменили дальнейшее развитие аккаунту. А также скачек связан с возвращением людей из летних отпусков.

Третий период связан с январем 2019 года. Пользователи активно заказывали новые рабочие образы с большими новогодними скидками.

Четвертый финальный период связан с апрелем 2019 года. В этом периоде была проведена работа с блогерами из медицинской сферы. Благодаря такой рекламе количество новых клиентов узнавших о компании Одетьдоктора и их товарах резко возросло.

Таким образом нами была рассмотрена компания «Одеть Доктора» и ее товар – медицинская одежда. Составлен новый визуальный имидж на основе реализованных мероприятий. Наглядно продемонстрирован внедренный творческий контент, направленный на продажу товара, увеличения активности аудитории и создание доверительного отношения к компании. Подведены итоги внедренных мероприятий на основе финансовых показателей и статистической информации.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

|               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| <b>Группа</b> | <b>ФИО</b>                    |
| ЗАМ71         | Полковников Глеб Всеволодович |

|                            |                                    |                                       |                     |
|----------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| <b>Школа</b>               | Инженерного<br>предпринимательства |                                       |                     |
| <b>Уровень образования</b> | магистратура                       | <b>Направление/<br/>специальность</b> | 38.04.02 Менеджмент |

| <b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»</b>  |  |
|--|--|
| <p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul> |  |
| <p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>   |  |
| <b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>   |  |
| <p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- системы социальных гарантий организации;</li> <li>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>  |  |
| <p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и</li> </ul>   |  |

|  |  |
|--|--|
| <p>местной властью;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</li> <li>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>  |  |
| <p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</li> </ul> |  |
| <p><b>Перечень графического материала:</b></p>   |  |
| <p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>  |  |

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

Задание выдал консультант:

| Должность | ФИО             | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----------------|------------------------|---------|------|
| Доцент    | Черепанова Н.В. | к.ф.н, доцент          |         |      |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО                           | Подпись | Дата |
|--------|-------------------------------|---------|------|
| 3АМ71  | Полковников Глеб Всеволодович |         |      |

## 4. Корпоративная социальная ответственность

Полное наименование компании Общество с Ограниченной Ответственностью «Одеть Доктора».

### 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<sup>1</sup>;

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<sup>2</sup>.

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. 43).

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 43 – 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<sup>3</sup>.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному<sup>4</sup> 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

<sup>4</sup> Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. С. 18—20.

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;
- 7) возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний;
- 8) сохранение социальной стабильности в обществе в целом;

- 9) налоговые льготы;
- 10) использование лучших практик
- 11) выход на международный рынок и т.д.

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 2 представлена миссия и стратегия компании. Основываясь на двух показателях, были составлены цели КСО.

Таблица 2 – Определение целей КСО на предприятии

|                    | Следуя тенденциям моды, создавать современную медицинскую одежду, которая позволяет не только безупречно выглядеть на рабочем месте, но и чувствовать себя комфортно в течение всего дня. | Цели КСО  |
|--------------------|---|---|
| Миссия компании    |   | 1. развитие собственного персонала<br>2. рост производительности труда в компании                                   |
| Стратегия компании | Расширение рынков сбыта. Создание сплоченного коллектива профессионалов. Расширение ассортимента товаров. Предоставления лучших цен для потребителя.                                      | 3. улучшение имиджа компании, рост репутации<br>4. совершенствование качества отшива одежды<br>5. рост ЗП персонала |

Исходя из поставленных целей КСО, компания ориентированна на внутренних стейкхолдеров и отшиваемый товар.

### 4.3. Определение стейкхолдеров программы КСО

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

Стейкхолдерами в компании «Одеть Доктора» выступают сотрудники компании и реализуемый товар. Таким образом вся политика КСО будет направлена на внутренне совершенствование.

Таблица 3 – Определение стейкхолдеров программ КСО

| №  | Цели КСО                                  | Стейкхолдеры      |
|----|---|-------------------|
| 1. | Развитие собственного персонала           | Сотрудники        |
| 2. | Рост производительности труда в компании  | Сотрудники        |
| 3. | Улучшение имиджа компании, рост репутации | Сотрудники, товар |
| 4. | Совершенствование качества отшива одежды  | Товар             |
| 5. | Рост ЗП персонала                         | Сотрудники        |

Сконцентрировавшись на внутренних совершенствованиях социальной политики, компания сможет в одном случае привлечь новых клиентов к своей продукции, а в другом сотрудники будут мотивированы к лучшему выполнению своих задач. В сумме компания начнет активнее развиваться, будет интересна новым сотрудникам, ищущим достойного работодателя, стремящегося развивать свой персонал.

#### 4.4. Определение элементов программы КСО

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

Таблица 4 – Определение элементов программ КСО

| №  | Стейкхолдер | Описание элемента                              | Ожидаемый результат   |
|----|-------------|--|---|
| 1. | Сотрудники  | Повышение квалификации персонала               | Рост ЗП персонала   |
| 2. | Сотрудники  | Создание нормативных документов                | Стандартизация обязанностей сотрудников                     |
| 3. | Товар       | Сертифицирование новых тканей                  | Увеличение ассортимента                                     |
| 4. | Товар       | Совершенствование процесса производства товара | Увеличение качества продукции, продаж и лояльности клиентов |

Интегрирование предложенных мероприятий позволит повысить

активность сотрудников к дальнейшему росту внутри компании, систематизировать всю работу каждого подчиненного, улучшит внутреннюю систему взаимодействия, как в вертикальной системе (начальник-подчиненный), так и в горизонтальной (подчиненный-подчиненный). Помимо предложенных мероприятий совершенствования сотрудников, предложен ряд мероприятий по улучшению продаваемой продукции. При внедрении предложенных мероприятий, компания сможет увеличить ассортимент товаров и повысит качество изготавливаемых изделий, 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 5 – Затраты на мероприятия КСО

| №  | Мероприятия                                    | Единица измерения | Цена, руб. | Стоимость реализации на планируемый период |
|----|--|-------------------|------------|--|
| 1. | Повышение квалификации персонала               | чел.              | 10 000     | 10 000                                     |
| 2. | Создание нормативных документов                | шт.               | 3 000      | 2 000                                      |
| 3. | Сертифицирование новых тканей                  | шт.               | 60 000     | 5 000                                      |
| 4. | Совершенствование процесса производства товара | шт.               | 20 000     | 3 000                                      |
|    |  |                   |            | <b>ИТОГО: 20 000</b>                       |

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 компании «Одеть Доктора».

Таблица 6 – Оценка эффективности мероприятий КСО

| № | Название мероприятия                           | Затраты | Эффект для компании                       | Эффект для общества             |
|---|--|---------|---|---------------------------------|
| 1 | Повышение квалификации персонала               | 10 000  | Рост профессионализма сотрудников         | Улучшение качества обслуживания |
| 2 | Создание нормативных документов                | 2 000   | Стандартизация работы персонала           | Улучшение качества обслуживания |
| 3 | Сертифицирование новых тканей                  | 5 000   | Расширение ассортимента продукции         | Увеличение выбора товара        |
| 4 | Совершенствование процесса производства товара | 3 000   | Улучшение процесса производства продукции | Улучшение качества товара       |

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

- Предложенные мероприятия КСО гарантированно улучшать внутреннюю работу компании
- Персонал будет заинтересован в росте и совершенствовании работы, в свою очередь улучшение работы все компании
- Совершенствование технологии производства позволит изготавливать изделия более качественно, в результате клиенты получат лучший товар
- Совершенствование производства позволит снизить издержки и увеличить прибыль компании
- Сертифицирование новых материалов для производства позволит расширить ассортимент товаров, предоставив больший выбор для клиентов.

## **Заключение**

Преддипломная работа была выполнена на примере компании «Одеть доктора», занимающиеся продажей медицинской одежды по всей России.

Целью преддипломной работы является выявить эффективные средства продвижения товаров в социальных сетях на примере популярной платформы Инстаграм.

Для выполнения цели, поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоритические основы продвижения бренда;
2. Проанализировать текущую деятельность компании «Одеть Доктора» в социальной сети инстаграм;
3. Описание эффективных мероприятий и их последовательность для продвижения товара в инстаграм;

На основе проведенных мероприятий были сделаны следующие выводы:

1. Изучение теоритической основы продвижения бренда показало что интернет, созданный изначально как компьютерная сеть, за короткий период превратился в мировую паутину, вовлекая все больше пользователей, стал инструментом бизнеса, качественно изменив, процесс общения людей друг с другом, а компаний – со своими контрагентами и потребителями. А стремительно развивающиеся социальные сети обуславливают развитие и трансформацию социального поведения человека, образ жизни которого изменяется под их влиянием, формируя различные социальные тренды. Эти изменения не должны пройти незамеченными. В целях повышения эффективности своей деятельности компании должны понимать, каким образом можно предложить товары и услуги своим потребителям на новом этапе информации и развития интернет – технологий. Это можно сделать, если идти туда, где находятся потребители, - в социальные сети.

2. Анализ компании «Одеть Доктора» показал, что малый бизнес способен развиваться и приумножать свои ресурсы. Социальные сети и инстаграм в частности, выступают идеальными инструментами для дальнейшего развития и пуполяризации своего товара.

3. Дальнейшее применение описанных мероприятия по продвижению товара в инстаграм позволят компании «Одеть Доктора» повысить лояльность потребителей, узнаваемость товара и бренда, привлечь новых покупателей и удержать старых.

## Список литературы

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 Инстаграм» » — 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

### Promotion of goods in social networks

Студент:

| Группа | ФИО                           | Подпись | Дата |
|--------|-------------------------------|---------|------|
| ЗАМ71  | Полковников Глеб Всеволодович |         |      |

Консультант кафедры ШИП:

| Должность     | ФИО                          | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Профессор ШИП | Никулина Ирина<br>Евгеньевна | д.э.н.,<br>профессор      |         |      |

Консультант – лингвист ШБИП:

| Должность                | ФИО                            | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Старший<br>преподаватель | Новикова Вера<br>Станиславовна |                           |         |      |

## CONTENTS

|   |     |
|---|-----|
| 1. Theoretical basis for product promotion .....                                      | 109 |
| 1.1. Concept and types of product promotion.....                                      | 109 |
| 1.2. Features of product promotion in social networks.....                            | 114 |
| 1.3. Advantages and disadvantages of types of advertising in social networks<br>..... | 120 |

## 1. Theoretical basis for product promotion

### 1.1. Concept and types of product promotion

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

**Promotion** is any form of communication used by a company for information, persuasion, or a reminder of goods, services, or the company itself.<sup>5</sup> Today there are several types of promotion: advertising, sales promotion, personal selling, publicity.

**Advertising** - disseminated in any form, by any means information about an individual or a legal entity, goods, ideas and undertakings (advertising information), which is intended for an indefinite circle of persons and is intended to form or maintain interest in these physical, legal entity, ideas and undertakings and promote the realization of goods, ideas and undertakings.<sup>6</sup>

Depending on the purpose, advertising can be:

1. Informational advertising. There is mainly for a new product, when it is necessary to tell or inform the market about a new product or service in order to create primary demand and a company image.

2. Enlightening advertising. There is mainly at the growth stage, when it is necessary to create a preference for a particular product or service, to create selective demand.

3. Reminiscent advertising. There is at the stage of maturity of the goods, when it is necessary to remind buyers of the need for them a particular product or service.

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

1. Direct mail advertising. These are letters that are sent to specific recipients by mail. This requires specific address lists for various reasons. The

---

<sup>5</sup> Mogolnitskaya G.O. Marketing. Tutorial., Part 2, 2010

<sup>6</sup> Federal Law of July 18, 1995 No. 108-Φ3 “On Advertising”

advantage of such advertising can be considered: relatively inexpensive, the quality of mailing is high, it comes exactly to the persons on whom it is designed.

2. Advertising in the press. This is the most popular and effective means of promotion. It includes magazines, newspapers, newsletters, directories, yearbooks, etc. The advantage of such advertising is wide coverage, the ability to select the target group, area, method of distribution.

3. Printable advertisement. One of the oldest means of promotion. It includes brochures, catalogs, leaflets, memos, booklets, tabs, special editions. The advantage of such advertising is colorful design, large circulation.

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

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

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

7. Promotional gifts, gifts. Such advertising includes ballpoint pens, calendars, t-shirts, caps, etc. The advantage of such advertising is a reminder of the company.

8. Internet advertising. To date, the most dynamic developing. It includes context, virus, search, spam, search engine optimization, etc. The advantage of such advertising is that it can be used around the clock, you can buy goods or use the service from any point of the earth, it costs much less than other advertising media.

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

To stimulate sales they use various means, 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 distributed in the store, put in magazines or packaging of other goods, etc.

2. Coupons. They represent a certificate issued to a consumer under certain conditions, due to which the buyer can receive a discount.
3. Money back guarantee. It is a good incentive for uncertain buyers.
4. Packaging at a reduced price. When buying a product, it saves money.
5. Awards, gifts. It is an opportunity to purchase goods at a lower price or receive as a gift when buying another product.
6. Promotional souvenirs. Useful little things, which are applied to information about the company: name, phone number, address, etc.
7. Contests, lotteries, games. It is a specially organized event at which the buyer can randomly or, with an effort, get a win.
8. Exposure. It is a demonstration of goods at the point of sale.
9. Sell-out. It represents a discount on the goods on special offer.
10. Maintenance. It represents guarantee and post warranty maintenance.
11. Service maintenance. It is an opportunity to purchase spare parts and consumables.

The means of stimulating middlemen include:

1. Discounts. It is a direct reduction in the price of goods proportional to the purchased volume, in a certain period of time.
2. Offset. It represents the amount of money that the manufacturer pays intermediaries for agreeing to represent and advertise the product.
3. Award programs. Specially designed programs to stimulate the activity of intermediaries, depending on sales.
4. Trading contests. Competition mediators, where the winner gets a ticket, money or another type of prize. Due to this, it is possible to identify the best employees, increase interest and productivity.
5. Seminars. They represent an opportunity to get acquainted with new products, as well as advanced trading methods.

Very often, incentives for intermediaries coincide with incentives for sales staff of a company:

1. Cash rewards, bonuses to sellers;
2. Granting of additional holiday;
3. Presents;
4. Moral encouragement;

5. Training at the expense of the company;
6. Conferences, seminars, contests.

These funds to stimulate sales staff increase the interest of sellers, stimulate sales.

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

The features of personal selling are:

1. Personal contact in the form of a presentation of the seller and the buyer;
2. The significance of the identity 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 persuade them to buy their product or service, or simply to remind them. Therefore, personal selling is preferred if:

1. Consumers are geographically concentrated;
2. Specially manufactured, 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 sale promotion, it should be based:

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

The sale process is quite complicated, so it must 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 before the conversation begins;
2. It is necessary to identify the needs, and then proceed to the presentation;
3. The sales agent should be the leader in the conversation, and not to suppress the interlocutor;

4. Questions should be asked purposefully and logically, that would be clear to the buyer;

5. It is better not to ask negative questions, but to use such questions to which you can get an answer “Yes”, or a question with an alternative.

**Publicity.** To date, two concepts are widely used: publicity and public relations, where one follows from the other. Publicity is part of Public Relations. Public relations is one of the management functions that promotes the establishment and maintenance of communication, mutual understanding, location and cooperation between the firm and its public.

Advertisers can now determine their target audience, cut off unwanted audience segments. In addition to the standard element of promotion, which is advertising, marketers on social networking sites have a new opportunity - to engage the audience and build loyalty to their brand. People participate in online social networks in order to express themselves, communicate with their friends. Marketers are introduced into the conversations of users and provide them with the possibility of a dynamic and memorable interaction with their brands. This happens in three main ways: in communities, through advertising applications, with personal online communication.

### **Community**

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

For an enterprise publicity helps:

1. Make the company or its product more famous;
2. Increase sales;
3. Open for the enterprise new market segments;
4. Prepare the opinion of people who make decisions;
5. Change or improve the image of the enterprise.

The main goal of publicity is to increase the sales of products and the success of the company in society, as well as:

1. Positioning the object. Creating and maintaining a good and favorable image of the company;

2. Image enhancement. By determining the ranks of image indicators by degree of significance;
3. Reduced image. If the company is unable to satisfy the requests of all customers, it is necessary to reduce the flow, in the event that you do not want to offend anyone;
4. Positioning against competitors;
5. Image restoration. Refutation of unfair advertising of competitors, elimination of its negative consequences.

Only favorable public opinion and a good relationship with the outside world, you can achieve maximum realization of commercial goals.

The basic principles of publicity:

1. Truth and honesty, above all and always;
2. Compassion and sympathy;
3. Accessibility, publicity and sincerity;
4. Timeliness;
5. Lead, not response.

Guided by these principles it is necessary in order for the client to be able to find information about the company and the product, which is available in the society among numerous advertising fraud and non-punishable advertising. It is important to publish the whole truth, but at the same time it is necessary to separate the information that can be provided from the information that cannot be shown in any way.

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

The main functions of public relations:

1. Establishment of mutual understanding and trusted relations between the company and the public;
2. Creating a positive image of the company;
3. Maintaining the reputation of the company;
4. Creating employees a sense of responsibility and interest in the affairs of the company;
5. The expansion of the influence of the company.

So, each kind of advancement can be very effective, especially when they are well planned and used in combination with each other. All types of promotion can be directed both to specific people and to specific firms. The result of such activities can effectively increase the costs used to promote a product or service, and it does not affect the image of the company.

## **1.2. Features of product promotion in social networks**

The Internet has long gone into the daily lives of people, changing the usual way of communicating, presenting and collecting information about markets, companies, products and services. Today, the Internet is an integral part of social space. After all, with the help of the Internet, people make purchases, play games, watch movies, listen to music, advertise, etc. On the Internet, there are always a large number of people and companies around the world, satisfying both personal and commercial interests and needs.

The Internet has revolutionized marketing. Consumers can now explore products, voice their opinions. Companies use the Internet space as an informational, advertising, commercial platform. Thanks to the development of forums, chats, blogs, social networks began to appear. Consumers have become active users of Internet space. In social media, people discuss products or services, their characteristics, manufacturers, as well as share their experiences using a product or service, posting videos of their positive or negative experiences. Companies began to search for their target consumer in social networks. So, to reach an audience of 50 million people, the radio took 38 years, television is 13 years, the Internet is 4 years, and social media is developing even more rapidly - Facebook gathered 200 million users in less than a year.<sup>7</sup>

Advertisers can now determine their target audience, cut off unwanted audience segments. In addition to the standard element of promotion, which is advertising, marketers on social networking sites have a new opportunity - to engage the audience and build loyalty to their brand. People participate in online social networks in order to express themselves, communicate with their friends. Marketers are introduced into the conversations of users and provide them with the possibility of a dynamic and memorable interaction with their brands. This happens in three

---

<sup>7</sup> Social networks have already covered the planet. - Access mode:  
<http://www.sarafannoeradio.org/novosti/129-usanekontroliruetinternet.html>

main ways: in communities, through advertising applications, with personal online communication.

### **Community**

Today there is no longer a question: do you use social networks? The question is how to properly and effectively use to promote products or services.

Today you can find a large number of definitions of the concept of "social network". Basically, they boil down to the fact that a social network is a site with a large number of users, content that is filled by the network members themselves. In addition to leisure, recreation and communication, users expose their achievements, appeals to the audience with the goal of finding a job or employees, potential customers and other commercial interests. In addition, they can be used to study public opinion, propaganda, as well as scientific and technical knowledge and public influence.

We can distinguish the main groups in terms of the creation objectives:

1. Social networks for communication;
2. Professional and specialized social networks. To establish and maintain business contacts;
3. Entertainment networking communities;
4. Dating network.

The influence of social networks on modern life is indisputable and continues to evolve in the most significant way. The most popular networks in Russia are: VKontakte, Odnoklassniki, Facebook.

Social Media Marketing is widely known as Social Media Marketing - SMM. Hyper-targeted advertising is a social media marketing tool.

**Hyper-targeted advertising.** An important step in moving towards accurate, effective marketing, because based on specific criteria, allows social networking sites to advertise to an audience. Advertisers can select user profiles based on criteria such as location, gender, education, age, marital status, place of work, range of interests.

Hypertargeted becomes possible due to the information that members of social networks decide to make publicly available in their profiles. People reveal a large amount of psychographic and demographic information. As a result, advertising campaigns reach new levels of accuracy and efficiency.

Advertisers can now determine their target audience, cut off unwanted audience segments. In addition to the standard element of promotion, which is

advertising, marketers on social networking sites have a new opportunity - to engage the audience and build loyalty to their brand. People participate in online social networks in order to express themselves, communicate with their friends. Marketers are introduced into the conversations of users and provide them with the possibility of a dynamic and memorable interaction with their brands. This happens in three main ways: in communities, through advertising applications, with personal online communication.

**Community.** They are divided into three types: official brand groups, pages, brand pages, informal communities. All this allows participants to get more information, identify themselves with the brand, share opinions and interests with friends.

1. The official brand pages on social networks are an ideal platform for communicating with existing consumers and shaping their loyalty. Social networking communities such as VKontakte groups and Facebook pages have almost already replaced online communities, such as websites. They have a better opportunity of distribution, as well as they are perceived by participants as more personal and allow them to reach future consumers with greater ease.

2. A branded community on a social network is much easier to create than a community on your site from scratch. Instead of visiting the new site and searching for information there, it is easier to go to the page in the community and satisfy your interest.

3. Informal community brand. They are created by ordinary users, where they can communicate the brand and the buyer. Therefore, constant monitoring and monitoring of such communities is necessary.

Social networks help to stimulate a positive attitude towards the company's initiatives, which would be difficult to retain in other ways while increasing the number of clients. In addition, traditional sites have difficulties in reaching out to people who are not yet consumers of the company. All that we have, there are hot sides, and those and others. Parties create positive associations with customers and attract new customers, which does not require high sales and time.

Consumer participation in social processes is explained by the desire to express one's personality. Social networks are the perfect place to talk about brands. Social networks organize a partially open forum for people. He states that he

associates himself with this brand, fashion, style. This information is that it is different from the rest.

Almost all social networks allow you to create groups consisting of:

1. Basic information. As a rule, this is the date of foundation, the company's website, the list of administrators, the number of participants;
2. Blog. As a rule, it is a wall in social networks;
3. Discussion forum;
4. Multimedia content;
5. List of participants.

Now, the most advanced opportunities for creating communities around brands are Facebook and VKontakte.

Official communities on social networks can be either in the form of groups or in the form of pages. Moreover, the functions and capabilities of these communities for social networks Facebook and VKontakte vary considerably.

**Page in Facebook.** Available to all users, regardless of whether they are registered or not. If a registered user likes a page, he can easily become a fan by clicking the “Like” button. This allows you constantly see new messages in the news feed. At the same time, the visitor's friends will see the user information in their news feeds, and the campaign itself is indicated in the list of interests and profile. If the user does not like the page anymore, he can easily get out of it by clicking the “Don't like it” button. The number of fans on the page is unlimited.

Pages can only create official organizations, brands, public figures. There is a special team that checks who created the pages.

You can create additional applications, such as interactive tabs. They are created mainly for competitions or promotions. The tab of the page can be conveyed to the consumer. There are several tabs that you can use to create a specific page structure. Tabbed markup language supported by leading agencies. You can see what you want to do.

**Facebook groups.** They are designed for those who want to chat with a group of friends on a particular occasion or simply express their opinions. The group can be open to everyone or can join it only by invitation. Applications cannot be added to a group. Additional differences of the group from the page:

1. The ability to send a personal message to all members of the group;

2. Information from the walls of the group is not reflected in the user's news feed;
3. There are no visitor statistics in the group;
4. Pages for posting notes and comments are maintained on behalf of the organization, in a group on behalf of the responsible person;
5. Personal profiles of administrators of the page are not visible to fans of the page, administrators always publish and comment on behalf of the page, in the group profiles of moderators are publicly available.

**Groups and pages "VKontakte".** They have differences in some characteristics:

- Show news. The group can be placed in the "Materials" block and the microblock can be used by publishing statuses, in which case the news will be reflected in the users news feed. There is no "Materials" block on the pages, so news is displayed only in the news feed if users are subscribed to the page.
- Advertising and promotion. You can promote a group using the "Tell a Friend" function and contextual advertising. Advertise pages with targeted ads only. The number of subscribers per page is growing much slower than groups.
- Design. For groups, you can change the "Materials" block and the main photo. Page design is unified, you can only change the logo.
- Accessibility and usability. Groups are available on the tab of the same name in the VK menu on the left. The panel with pages is available only on the main page of the personal account. At the same time, the user on his page can hide the list of groups, and the panel with the pages to which he subscribes is missing, and this is their undoubted advantage.
- Using widgets. Groups do not provide the ability to install widgets. On the pages of this feature is available.
- News Export to Twitter. The function is available through the settings both in the group and on the page.
- Record format. Users are included in the group as members, on the pages of which you need to click "Like".
- Administrators. The pages are hidden administrators and moderators, but you can leave a link to their profile in the "Contacts". There you can leave a phone number and email address. In groups such information is publicly available.

To achieve marketing goals using the social network VKontakte it is more efficient to create groups, especially if the resource or product is not sufficiently known. If it is popular and you need an available channel for distributing news and information, it is recommended to choose a page. It is recommended to designate the page as an online business card of a company or brand: brief information, contacts, auxiliary multimedia materials, as well as always the latest news should be placed on this “business card”. All this is complemented by user feedback in the form of comments and links to other projects and resources of the brand or company in VKontakte. At the same time, groups should not be used as a business card.

**Advertising applications.** Applications have one advantage: most applications are on the social networking platform. It is possible to use them: create them from third-party programmers or sponsor an existing application.

**Personal online communication.** This list is the most personalized.

Hyper-targeted advertising, branded communities and applications as innovations gain significant power only when a company manages to combine them with social distribution. This is especially true in close market conditions.

So, each type of advertising interaction with the audience is aimed at attracting a client. Depending on the platform (site, group in social networks) on which the product is promoted, one or another method of promotion is used.

The better the company promoting the product interacts with the mechanics of the social network and corrects its promotional offers for it, the better the result will be, the better the audience response.

### **1.3. Advantages and disadvantages of types of advertising in social networks**

The advertising market is growing at an incredible rate. Every year, marketers and advertisers have been a potential buyer. This allows you to attract new customers.

Many entrepreneurs, starting with small businesses and ending with holdings, do not know that using this method can not only effectively promote products and services, but also significantly save money on their advertising campaign. Most likely, this is due to the banal ignorance of how to implement advertising through social networks. To understand this, first of all you need to understand what types of advertising in general exist in social networks.

The scientific literature offers many classifications of the types of online advertising, however, given the pace of development of this industry, all of them are not complete. Summarizing the material studied, the following classification is proposed. All advertising can be divided into four types.

1. Contextual advertising - (from the Latin. Contextus - communication). This is “a type of online advertising that demonstrates an advertising message relating to the subject of a user's search query and his interests” [Shchepilova 2012, 195]. It is important to emphasize that the main thing in such advertising is the search queries of users for keywords.

2. Display advertising is a marketing promotion of a product or service using a graphic and audiovisual component. Such advertising is easily perceived by the consumer, since the main basis for displaying advertising is an image in static or dynamic and sound. Such advertising has a large number of formats:

- banner advertising on the site (dynamic, static). These are specific ad units representing the content of a message to an advertiser, which are placed on different pages of sites. There are standard placements: on the main, inner page, pass-through placements, etc. Non-standard placement - local advertising;

- rich-media and banner outside the banner - the most effective and progressive format of non-standard advertising media. They are very well marked, they support the image, are functional and interactive. Multimedia includes all advertising tools on the Internet, and outside the banner is placed on websites, allows you to use sounds, conduct polls, stay at the video itself, etc. We can say that this is a mini-site;

- pop-under - advertising medium in the form of small additional windows that appear at the top of the site and are used in a separate browser window;

- fullscreen (raskhlop) - advertising medium in the form of a full-screen banner, appears above the used site and occupies the entire screen, closes when you go to an advertising site or at the end of time when using “Skip”. Advertising;

- audio and video advertising - on the main page of the site there is a full-fledged commercial on television or radio.

3. Multimedia text advertising - advertising in the form of text on the site page. Such advertising is more reliable, it loads quickly, is effective, as it cannot be blocked, unlike the media one. As an example, you can take a simple advertising

text (text blocks, genres of advertising journalism, rubric advertising) and a combined advertising text (advertising trainees - reference books, media whales).

4. Special advertising online projects - projects by which advertisers want to highlight their advertising messages on the background of the mass of others. The main advantage of special projects is their originality. Existing special types of special projects:

- photo gallery - the publication of photographic materials. So on the various sites of fashion magazines you can see photo galleries of brands or images of new clothing collections. At the same time, everyone can not only see, but also study the history of the brand, join a fan club, leave comments, etc.

- Infographics - advertising in the form of graphic information on a given topic. The topic has been agreed with the editors, since the announcement of the infographics takes place on the main page of the site;

- Viral advertising - includes projects such as Flash-games, applications, quests, etc. Such advertising is very creative, it causes a powerful emotional response from users and forms the Internet community [Shahi 2009, 276].

There are significant differences. It is possible to identify their features.

1. Contextual advertising - such advertising can be adapted to the interests of users. For example, it can be shown. You can manage your budget, because only the target audience will see such ads. For example, in the online store. Can be used. [Kremnev 2011, 85].

2. Targeted advertising is an advertisement in the form of blocks with a title, image and intriguing text. It differs in that it is filtered by a number of parameters, which makes it very effective because it affects the target audience. Usually located on the left, under the menu there is almost all social networks. To use this type of advertising, just click on the link "advertising" at the very bottom of the page. Parameters with which you can customize your audience:

- gender, age, marital status, place of residence;
- university, faculty, school, year of study;
- location, district, metro station and even the street;
- interests, hobbies, hobbies, etc.;
- topics of the community in which it is located.

Payment for such advertising is possible only after clicking on the ad. With proper use, you can consistently receive new customers.

3. Banner advertising. This is what the Internet has been using. However, you can specify the targeting parameters. This is a list of banner impressions. Banner can be either static or in the form of animation. The cost is quite high.

4. Advertising through applications. These software products that are distributed on the social network. Applications can be of different types, often they are divided into categories. We can say that these are certain communities: to use the application, you need to install it on your page, that is, join the community.

The question arises how to use the application to promote your products or services? It depends on the application itself. First of all, it should be interesting for users not only to use it, but also to invite friends. Further, based on your own goals, you can choose what is right for you:

- Direct sales. You can create an application that will become your online store in a social network;
- Collection of contacts. We have a database of potential customers. Number of users of the application increases;
- Image advertising. Place an ad. This can be either a logo or the product or service itself.

It can be said that it is necessary to influence the user.

5. Post By Newsletter. This kind of goal has various objectives:

- Inform about something. For example, you can report on various news, for example, a new receipt of goods;
- When you can access information;
- Sometimes messages are first contacting a potential client. Invitation to a group or community [Kremnev 2011, 691].

The distribution of the recipients.

6. Publications, articles and announcements. There is a small number of TVs.

Other people can also see such publications, they just have to look in the ads section. To increase the likelihood that your ad will be viewed, you need to select the section in which it will be placed as accurately as possible. Don't forget the number of keywords that users can find this ad for.

7. Audio and video. For this type of use viral content that calls for action. More often, it can be seen on the YouTube network, but recently this

promotion method has begun to develop rapidly and be actively used in other social networks. We reviewed the main types of advertising in social networks, on this basis, we can highlight the advantages and disadvantages of advertising in the network.

Benefits:

- Audience reach. Reach of number of people who potentially see your ad. Social networks provide a huge number of customers;
- Trust. They trust such information;
- Targeting (separation of users). It is clear how you can;
- Low cost. Such advertising is much cheaper than on television and radio;
- Feedback;

Disadvantages:

- Advertising is not designed for quick results. It becomes a noticeable commercial effect;
- Full time job. To achieve a high rate of result, to read articles, news articles, author articles, posts, etc.
- It can be predicted in advance.
- Do not give any guarantees.
- Opportunity to spoil the reputation. Crypto defense, criticism.
- Easily seen from other information;
- Companies providing serious services move very poorly using social networks (for example, banking services) [Oden 2014, 103].

At this point we studied the types of advertising on the Internet, then we determined the types of advertising that are used in social networks, described their features. It can be said that many types are similar and only some are not used in social networks. We also looked at the advantages and disadvantages of using social media advertising.

Thus, the rapidly developing Internet, originally created as a computer network, in a short period turned into a global network, which involves more and more users, became a quality tool for business, changing the process of communication, people with each other and the company - with their counterparties and consumers. And the rapidly developing social networks determine the development and transformation of the social behavior of a person, whose lifestyle

changes under their influence, forming various social trends. These changes should not go unnoticed. In order to increase the efficiency of their activities, companies must understand how to offer goods and services to their customers at the new stage of informing and developing Internet technologies. This can be done if you go where consumers are located - in social networks.

Advertisers can now determine their target audience, cut off unwanted audience segments. In addition to the standard element of promotion, which is advertising, marketers on social networking sites have a new opportunity - to engage the audience and build loyalty to their brand. People participate in online social networks in order to express themselves, communicate with their friends. Marketers are introduced into the conversations of users and provide them with the possibility of a dynamic and memorable interaction with their brands. This happens in three main ways: in communities, through advertising applications, with personal online communication.

Many entrepreneurs, starting with small businesses and ending with holdings, do not know that using this method can not only effectively promote products and services, but also significantly save money on their advertising campaign. Most likely, this is due to the banal ignorance of how to implement advertising through social networks. To understand this, first of all you need to understand what types of advertising in general exist in social networks.

The scientific literature offers many classifications of the types of online advertising, however, given the pace of development of this industry, all of them are not complete. Summarizing the material studied, the following classification is proposed. All advertising can be divided into four types.

Social networks help to stimulate a positive attitude towards the company's initiatives, which would be difficult to retain in other ways while increasing the number of clients. In addition, traditional sites have difficulties in reaching out to people who are not yet consumers of the company. All that we have, there are hot sides, and those and others. Parties create positive associations with customers and attract new customers, which does not require high sales and time.

Consumer participation in social processes is explained by the desire to express one's personality. Social networks are the perfect place to talk about brands. Social networks organize a partially open forum for people.