



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

## ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

Смирнова Дарья Андреевна

КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО СЕЗОННОГО ТОВАРА GB В  
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по основной образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 42.03.01 — Реклама и связи с общественностью

Студент гр. Б4405

*Смирнова Д.А.*  
(подпись)

Научный руководитель

*С.И. Кривенко*  
(должность, ученое звание)

*Смирнова Д.А.*  
(подпись)

*С.И. Кривенко*  
(и.о.ф.)

« 21 » июля 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой *отлично*

Секретарь ГЭК

*И.А. Иванова*  
подпись

*В.А. Иванова*  
И.О.Фамилия

« 2 » июля 2018 г.

«Допустить к защите»

Директор департамента

*К.И.И.И.*  
(ученое звание)

*Козлова*  
(подпись)

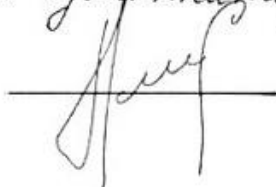
*Козлова*  
(и.о.ф.)

« 21 » июля 2018 г.

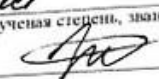
г. Владивосток  
2018

В материалах данной  
выпускной квалификационной  
работы не содержатся  
сведения, составляющие  
государственную тайну, и  
сведения подпадают  
под экспортный контроль

Директор Школы искусств  
и гуманитарных наук

 Ф.Е. Анисимов

Автор работы Смирнова Т.А. Смир (подпись)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Назначен рецензент Звароч М.И. (И.О. Фамилия)  
SMM-специалист (ученая степень, звание, должность)  
 (подпись)

Консультант \_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)  
\_\_\_\_\_  
(ученая степень, звание, должность)  
\_\_\_\_\_  
(подпись)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер В.А. Попова (И.О. Фамилия)  
старший преподаватель (ученая степень, звание, должность)  
\_\_\_\_\_  
(подпись)  
« 27 » июня 2018 г.

## Оглавление

Введение .....	3
1 Социальная сеть Instagram как площадка реализации стратегии продвижения .....	7
1.1 Особенности организации рекламных и PR-кампаний: различия в форматах и стратегиях коммуникации.....	7
1.2 Коммуникационный потенциал социальных сетей.....	14
1.3 Коммуникационные особенности социальной сети Instagram.....	24
2 Использование коммуникационных возможностей социальной сети Instagram в концепции продвижении сезонного товара .....	30
2.1 Понятие сезонного товара в контексте жизненного цикла товара.....	30
2.2 Конкурентный анализ сферы подарков г. Владивостока.....	36
2.3 Особенности создания концепции продвижения в социальной сети Instagram.....	43
3 Концепция продвижения сезонного товара GB в социальной сети Instagram.....	50
3.1 Описание маркетинговых и потребительских характеристик GB .....	50
3.2 Концепция продвижения товара GB в социальной сети Instagram.....	55
Заключение .....	62
Список литературы .....	65
Приложение А .....	70
Приложение Б.....	71
Приложение В.....	73
Приложение Г .....	75
Приложение Д.....	76
Приложение Е.....	77
Приложение Ж.....	79
Приложение И .....	80
Приложение К.....	81
Приложение Л.....	82
Приложение М.....	83
Приложение Н .....	84
Приложение П .....	85
Приложение Р .....	86
Приложение С.....	87
Приложение Т.....	88
Приложение У.....	90
Приложение Ф .....	91

## Введение

По показателям вовлеченности и активности аудитории в социальных сетях, Instagram опережает такие популярные мировые социальные сети как Twitter и Facebook. Такая динамика активности обусловлена некоторыми особенностями социальной сети, что делает Instagram, на сегодняшний день, самой популярной социальной сетью в мире.

Рост популярности и активности аудитории открыл в Instagram коммерческий потенциал. И так из приложения, где основная идея проекта – обмен оригинальными фотографиями и коротким видео между пользователями, Instagram стал популярной площадкой для коммерческой деятельности.

Актуальность дипломной работы заключается в следующем: социальная сеть Instagram динамично развивающаяся платформа, в которой ежемесячно происходят значимые изменения в сфере коммерции и бизнеса. Появляются новые функции, возможности и методы продвижения.

На сегодняшний день Instagram является одной из самых эффективных социальных сетей для продвижения товаров, услуг и брендов. С помощью Instagram можно повысить узнаваемость бренда, информировать клиентов, формировать лояльность потребителей, стимулировать сбыт, общаться с аудиторией, устраивать интерактивы и различные активности. Именно поэтому многие компании активно используют социальную сеть Instagram для продвижения своего продукта.

Объектом исследования дипломной работы являются коммуникационные особенности социальной сети Instagram в реализации концепции продвижения товаров.

Предметом исследования дипломной работы является концепция продвижения нового сезонного товара GB в социальной сети Instagram.

Цель дипломной работы – разработать концепцию продвижения нового сезонного товара GB в социальной сети Instagram на основе выявленных коммуникационных возможностей данной социальной сети.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1 Рассмотреть особенности организации рекламных и PR-кампаний: различия в форматах и стратегиях коммуникации.
- 2 Исследовать коммуникационный потенциал социальных сетей.
- 3 Раскрыть коммуникационные особенности социальной сети Instagram.
- 4 Изучить понятие сезонного товара в контексте жизненного цикла товара.
- 5 Разработать и систематизировать общую модель концепции продвижения в социальной сети Instagram для сезонных товаров.
- 6 Описать маркетинговых и потребительский характеристик GB.
- 7 Провести конкурентный анализ сферы подарков г. Владивостока.
- 8 Разработать концепцию продвижения товара GB в социальной сети Instagram.

Основными источниками, раскрывающими практические основы в области продвижения товаров в социальных сетях, будут работы Д. Кремнёва, А. Сенаторова, Р. Чинчиайте, Л. Вебера, Д. Халилова, Е. Светлицкой. В данных источниках подробно рассмотрены этапы продвижения товара в социальных сетях, в частности в социальной сети Instagram.

Так же в дипломной работе будут использованы теоретические данные взяты из работ И. Березина «Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт», Д. Аакера «Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд», Д. Адамович «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», Ю. Мурашко «Планирование и проведение PR-кампаний», И. Минко «Маркетинг», А. Романов «Реклама. Интернет-реклама», Ф. Шарков «Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний».

Анализ литературы показал, что несмотря на многообразие работ по теме продвижения в социальных сетях, в частности продвижения в Instagram,

основной проблемой остается то, что большинство работ носят практический характер, трудов с уклоном на теоретический характер достаточно мало.

Если более подробно рассматривать практическую литературу по продвижению брендов в Instagram, то можно столкнуться с проблемой того, что материал данных изданий не дает полной структуры, по которой следует проводить кампании продвижения, а также литература, написанная по данной теме, достаточно быстро устаревает, из-за динамичного развития данной социальной сети.

Одним из аспектов данной работы является создание такой структуры продвижения, которую, не смотря на изменения платформы Instagram, можно будет использовать для продвижения различных брендов, товаров и услуг. Данная структура должна содержать в себе классическую основу проведения рекламных и PR-кампаний, а также учитывать особенности данной социальной сети, и быть подвижной на случай внутренних изменений социальной сети. В этом заключается научная новизна данной выпускной квалификационной работы.

Методы исследования, использованные в дипломной работе: анализа, синтез изучение и обобщение опыта. Практико-ориентированные методы: мониторинг, SWOT-анализ, описание, сравнение, анализ социальных сетей, мониторинг отзывов о компании.

Практическая значимость дипломной работы состоит в разработке концепции по продвижению сезонного товара GB в социальной сети Instagram.

В работе поднимаются вопросы формирования концепции продвижения в социальной сети Instagram, с точки зрения продвижения, как слияние рекламной и PR-кампаний, с учетом коммуникационных возможностей социальной сети, как площадки продвижения, а также учтены особенности продвигаемого товара.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, состоит из трех глав и заключения. В первой главе рассматривается социальная сеть Instagram

как площадка реализации стратегии продвижения. Изучаются особенности организации рекламных и PR-кампаний, их различия в форматах и стратегиях коммуникации, коммуникационный потенциал социальных сетей и коммуникационные особенности социальной сети Instagram.

Во второй главе работы проводится исследование сезонности товаров в концепции жизненного цикла, и создается структура концепции продвижения в социальной сети Instagram.

В третьей главе дается описание товара GB, изучаются целевые сегменты GB, проводится SWOT-анализ GB, также описаны результаты конкурентного анализа сферы подарков г. Владивостока, и разрабатывается концепция продвижения товара GB в социальной сети Instagram.

# **1 Социальная сеть Instagram как площадка реализации стратегии продвижения**

## **1.1 Особенности организации рекламных и PR-кампаний: различия в форматах и стратегиях коммуникации**

В современные практики в чистом виде редко встречаются отдельно рекламные или PR-кампании. Они обычно используются в комплексе. В заявленной рекламной кампании встречаются элементы PR-деятельности, а в PR-кампаниях используются рекламные механизмы и материалы. Слияние рекламной и PR-кампании есть продвижение.

Реклама – тактический инструмент продвижения, предназначенный для решения определенных оперативных задач продвижения в процессе жизненного цикла товара или услуги на потребительский рынок<sup>1</sup>. Рекламная информация оказывать влияние на аудиторию потребителей и общество в целом внешне, исходя из потребительских ожиданий, стимулов и характеристики аудитории.

PR – стратегический инструмент продвижения, используемый для поддержания и формирования гармонии между концепцией компании и ее товаров или услуг<sup>2</sup>. PR-информация, наоборот от рекламной, взаимодействует на общество и потребительскую аудиторию изнутри, основываясь при этом на общественное мнение и на позиционирование компании.

Реклама и PR являются инструментами продвижения. Следовательно, стратегии продвижения представляют собой способы использования рекламы и PR в продвижении товара. Технологии Рекламы и PR – стратегия, говорящая как компания хочет достичь своих рекламных и PR целей<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ковальская, К. В. PR и Реклама. Сходства и отличия / К.В. Ковальская // Развитие экономики и менеджмента в современном мире: Йошкар-Ола:ПГТУ, 2015. – №12. – С. 18-20.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.



Организация рекламных и PR-кампаний в современном обществе происходит по одному структурному процессу. В этом и проявляется сходство между рекламной и PR-кампанией. Данный процесс, включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности. Так же они используют одинаковые методики, которые намерены определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации. Но несмотря на это, между рекламными и PR-кампаниями есть некоторые отличия. Основные отличия рекламных и PR кампаний приведены в приложении А.

PR – кампания, в отличие от рекламной, подготавливает будущий рынок, создаёт для потребителей благоприятную обстановку для принятия ими положительного решения через определённый промежуток времени в пользу идеи, товаров, услуг. Цель PR – кампании – создание позитивного общественного мнения, а цель рекламной кампании, чаще всего, формирования спроса на рынке.<sup>4</sup>

Рассмотрим какие цели бывают у рекламных и PR-кампаний.

Основными целями проведения рекламных кампаний В. Ян считает:

- 1) захват рынка;
- 2) вывод на рынок новых товаров;
- 3) актуальная ситуация на рынке;
- 4) обострение конкурентной борьбы;
- 5) динамика спроса;
- 6) уровень продаж<sup>5</sup>.

PR-кампании также не проводятся спонтанно. И. Викентьев выделяет несколько основных целей PR-кампаний:

- 1) позиционирование PR-объекта;

---

<sup>4</sup> Адамович, Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / Д.А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2012. – С. 23.

<sup>5</sup> Ян, В. Проведение рекламных кампаний: стратегия, структура, носители / В. Ян. – М.: Вершина, 2013. – С. 45.

- 2) возвышение имиджа;
- 3) антиреклама (или снижение имиджа);
- 4) отстройка от конкурентов;
- 5) контр-реклама<sup>6</sup>.

Проанализировав вышеизложенное, мы можем сделать вывод, что на проведение рекламных или PR-кампаний фирму подталкивают определенные обстоятельства, связанные с различными ситуациями на рынке или внутренними обстоятельствами на фирме. А также, можем сделать вывод, что цели кампаний существенно отличаются.

PR и реклама отличаются также и способом выполнения задач, тем, как используются СМИ, уровнем контроля, которым они обладают над передачей сообщения, воспринимаемой достоверностью.

Специалисты по PR имеют другой подход работы со СМИ, нежели рекламодатели. PR-материал и информация размещает в средствах массовой информации на бесплатной основе. Такой тип связи между источником PR информации и СМИ называется паблицити. А любая информация в рамках рекламной кампании размещается на платной основе.

Степень контроля за информацией является ещё одним отличием рекламной кампании от PR. Так как PR информация размещается на бесплатных условиях, то нет гарантий, что информация или материалы опубликуются в предоставленной форме. Есть риск, что информация будет не полной, или будет переписана с искажением смысла. Поэтому в рамках PR-кампании необходим строгий контроль за публикуемыми материалами. Так же, если PR-кампания проводится с целью контр-рекламы, то в этом случае необходимо следить не только за своими материалами, но и за тем что бы конкуренты не опубликовали порочащую информацию. Рекламная же информация размещается на платной основе, в следствие этого информация и материалы размещаются точными и в срок.

---

<sup>6</sup> Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – ТРИЗ-Шанс, 2015. – С. 11.

Основными преимуществами PR-материалов над рекламными являются: стоимость размещения информационных материалов, относительно подробное изложение информации в сравнении с рекламными текстами и более сильное доверие со стороны адресатов информационных сообщений.

Резюмируя можно говорить о том, что PR-кампания готовит будущий рынок, создает потребителю, находящемуся пока еще в пассивном состоянии, благоприятную обстановку для принятия положительного решения в пользу идей, товаров или услуг<sup>7</sup>.

Рекламная кампания призвана соединить интересы покупателя и продавца, побудить потребителя к немедленным действиям. Рекламная кампания, таким образом, организует действия - принятие решений о покупке, приобретении товаров, поиск и выбор лучшего продукта с целью его немедленного приобретения<sup>8</sup>.

Существуют так же отличия и в классификациях рекламных и PR-кампаний. Любую рекламную или PR-кампанию можно классифицировать по различным критериям. Е. Ромат выделяет такие критерии классификации рекламных кампаний и рекламы в целом в соответствии с приложением Б. Д. Шишкин, Д. Гавра, С. Бровко в книге «Проведение Рекламных и PR кампаний» приводят классификационные критерии PR-кампаний, приложение В.

Сделаем вывод: существует великое множество классификаций как рекламных, так и PR-кампаний по определенным критериям, благодаря чему мы можем проанализировать любую кампанию по критериям классификации и, соответственно, можем более полно понять ее цель и задачу, а также способы ее достижения.

Как уже говорилось, модель проведения рекламных и PR-кампаний является общей, и состоит из следующих этапов:

---

<sup>7</sup> Азарова, Л. В. Организация PR-кампаний / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. - СПб.: Питер, 2012. - С. 156.

<sup>8</sup> Сергиенко, Е. С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний / Е.С. Сергиенко // Вестник ВГУ: Экономика и управление, 2011. - № 2. - С. 71.

1) подготовительный этап (составление и заполнение технического задания, исследование проблемы кампании, определение цели, изучение целевой аудитории и т.д.);

2) этап планирования (разработка стратегии, разработка комплекса мероприятия, медиапланирование, расчет бюджета и т.д.);

3) этап реализации и коммуникации (размещении материалов, проведение мероприятий и т.д.);

4) заключительный этап (оценка эффективности кампании).

Рассмотрим каждый этап более детально, и выявим сходства и различия между рекламной и PR-кампанией.

1. Подготовительный этап. На данном этапе кампании происходят предварительные исследования, такие как анализ и изучение целевой аудитории, описывается подробный портрет сегментов потребителей товара или услуги; исследуется рынок и поведенческие характеристики потребителей; проводится конкурентный анализ на реализуемом рынке; так же могут проводиться исследования, связанные с маркетинговым положением, занимаемым брендом на рынке. Информация, полученная в ходе исследований, несет стратегический характер, от нее точности и достоверности зависит успех всей кампании. На ее основе происходит выбор стратегии, тактик, медиаканалов.

2. Этап планирования. Данный этап представляет собой разработку стратегии продвижения бренда (рекламной или PR-кампании). Разрабатывается общий план мероприятий, составляется календарный план, медиаплан, просчитывается бюджет, генерируются рекламные и PR мероприятия и активности, которые будут эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

Грамотная разработка стратегии с учетом всех исследований, проведенных на первом этапе, позволяет существенно усилить эффективность рекламного или PR сообщения и дает возможность сэкономить общие затраты на проводимую кампанию.

На данном этапе необходимо уделить особое внимание на составление медиаплана. В нем подробно описываются все используемые медиа и СМИ, дни и время выходов информационных сообщений, стоимость и место размещения. Медиапланирование также предполагает оптимизацию размещения, с позиции минимизации затрат, достижения максимального охвата целевой аудитории, определения эффективной частоты. Дополнительно составляются календарные планы по каждому конкретному СМИ.

Происходит разработка рекламных материалов, макетов, контента, аудио- и видеороликов, подготавливаются тексты, статьи.

3. Этап реализации и коммуникации. Размещение информационных материалов в СМИ, согласно утвержденному медиаплану. Осуществление контроля над качеством и своевременностью выхода материалов. Организация мероприятий и промо-акций. При необходимости производится коррекция планов. Предоставление отчетов.

4. Заключительный этап. Анализ эффективности рекламной кампании. Основные параметры, по которым оценивается эффективность: уровень достижения целевой аудитории, изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия, изменение предпочтений целевой аудитории.

В классическом виде рекламные и PR-кампании транслировались через традиционные медиа (печатные издания (газеты, журналы, брошюры и другие периодические издания), радио и телевидение), но в современном быстроразвивающемся мире главным транслятором всей информации в мире выступают новые медиа (интернет-порталы онлайн СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ (вебкастинг), интернет-радио (подкастинг), блогосфера, социальные сети, виртуальные сообщества, виртуальные игры и другие ресурсы Веб 2).

В последнее время исследования, которые проводились профессиональными ассоциациями, касались роста объема новых медиа,

которые конкурируют с традиционными медиа, а также показывают стабильную тенденцию переманивая аудитории в интернет-СМИ<sup>9</sup>.

Некоторые традиционные СМИ, берут во внимание рост влияния новых медиа, и начинают активнее внедрять современные технологии в свою деятельность. Традиционные СМИ научились работать в условиях современного мира и новой аудитории, которая привыкла пользоваться новыми медиа, и стали переходить на новые форматы. Многие издательские дома сейчас занимаются созданием и продвижением электронных версий газет и журналов, в частности созданием разнообразных приложений для мобильных устройств<sup>10</sup>. И показателем успеха новых медиа служат показатели аудитории электронных и печатных версий издания, где электронная версия издания, размещенная в Интернете, зачастую имеет большую аудиторию, чем ее печатная версия.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что рекламные и PR-кампании имеют различия на уровне сущности понятий, различия в целях и задач, а также в некоторых технических характеристиках. На практике в плане организации рекламные и PR-кампании проводятся по одной общей структуре.

Очевидной особенностью рекламных и PR-кампаний в современных реалиях, является их слияние, из чего рождается кампания продвижения, которая по своей сути является интеграцией рекламной, PR и маркетинговой деятельности.

---

<sup>9</sup> Воронцова, О. И. Борьба за аудиторию: «традиционные СМИ» и «новые медиа» / О.И. Воронцова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: Тамбов: Грамота, 2011. – № 4 (10): в 3-х ч. – С. 35.

<sup>10</sup> Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Типологические признаки информационных агентств в Интернете // Акценты. – 2010. – №1-2. – С. 28.

## 1.2 Коммуникационный потенциал социальных сетей

Социальные сети в их современном виде имеют целый ряд дополнительных возможностей, по сравнению с существовавшими ранее инструментами общения пользователей. Главной особенностью сервисов нового поколения являются именно инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. Современная социальная сеть обычно предлагает следующий набор стандартных сервисов: хранение личной карточки с контактными данными, онлайн-адресная книга, онлайн-органайзер, который доступен с любого компьютера, хранилище мультимедийных данных пользователя, возможность ограничивать общение с нежелательными персонами и т.д. То есть человек получает как бы собственное «место жительства» в Интернете, причем даже близко не похожее на персональные сайты, столь распространившиеся на заре интернета<sup>11</sup>.

Постепенно социальные сети стали не просто площадкой для общения, но и мощным инструментом, моментально обновляющимся средством с самой актуальной информацией. Интерес к социальным сетям растет как со стороны обычных пользователей, так и со стороны бизнеса. Показать масштабность социальных сетей на сегодняшний день помогут их основные функции:

- 1) передача и получение информации в самых разных форматах;
- 2) возможность круглосуточного общения, которое тоже может осуществляться через разные каналы;
- 3) способность быть в курсе актуальной информации не только новостной, но и личной;
- 4) возможность получить персональные данные любого человека;
- 5) поиск родственников, знакомых, одноклассников, знакомства;
- 6) хранения неограниченного количество контента;
- 7) использование как площадки для бизнеса;
- 8) рекламная платформа;

---

<sup>11</sup>Кремнёв, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнёв. – Питер, 2011. – С. 12.

- 9) поиск нужной информации;
- 10) развлекательная составляющая<sup>12</sup>.

В настоящее время, социальные сети не просто инструмент коммуникации людей, а инструмент маркетинга, по-другому SMM. SMM – это процесс привлечения внимания в объекту через социальные платформы<sup>13</sup>. Социальные сети выступают в роли каналов продвижения объектов, где SMM - это комплекс мероприятий по продвижению этих объектов. Продвигать с помощью социальных сетей можно товары, услуги, компании, бренды, личности и др.

Основными преимуществами SMM являются: возможность точечного воздействия на целевые аудитории, внедрение нативной рекламы, распространение которой в социальных сетях происходит по горизонтальному типу, таким образом охватывая огромное количество человек, а также формируя больше доверия к распространяемому контенту.

SMM включает в себя различные методы работы. Наиболее популярные методы: создание собственного сообщества (аккаунта, профиля, сайта), где будет распространяться информация, работа с блогосферой, вирусный маркетинг.

Основные задачи, которые решаются с помощью SMM: брендинг, продвижение бренда, повышение лояльности и известности, PR и реклама.

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий<sup>14</sup>. SMM пока еще относится к инструментам нестандартного продвижения но, на сегодняшний день, является наиболее перспективным.

---

<sup>12</sup>Кремнёв, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнёв. – Питер, 2011. – С. 27.

<sup>13</sup> Тратнер, С. Маркетинг в социальных сетях: Case Study / С. Тратнер // Международный журнал социальных и гуманитарных вычислений (IJSHC), 2012. – №7. – С. 15.

<sup>14</sup> Там же. С. 18.



Социальные сети обладают, по сравнению с традиционными СМИ, рядом существенных особенностей, учет и использование которых позволяют существенно повысить эффективность организации информационной работы в интернете. Рассмотрим эти особенности<sup>15</sup>:

1) экстерриториальность. Зона распространения традиционных средств массовой информации, как правило, ограничена. Социальные сети или онлайн-ресурсы всегда доступны любому интернет-пользователю, независимо от того, где он находится. Эта особенность позволяет организовывать масштабные рекламные и PR-кампании на онлайн-площадках без дорогостоящих федеральных СМИ и десятков (а иногда и сотен) региональных средств массовой информации.

Сегодня мы получаем информацию из любой точки мира, не выходя из дома. Ярким примером использования возможностей экстерриториальности служит организованная компанией Яндекс онлайн-конференция В.В. Путина с пользователями интернета, в которой мог участвовать любой желающий, независимо от его местонахождения. В отличие от интернета, такую возможность могут предоставить лишь федеральные телеканалы, доступ к которым у многих политических сил ограничен, в том числе, и по финансам.

2) мультимедийность. Традиционные средства массовой информации всегда ограничены в использовании типов контента. Социальные сети в своем большинстве могут одновременно размещать большинство из наиболее распространенных типов медийного контента<sup>16</sup>. На сайте или в блоге можно одновременно давать текст, аудио- и видеоролики, выступления, фотографии, гипертекстовые ссылки на другие онлайн-ресурсы, ссылки на различные информационные базы и архивы. Информация социальных сетей доступна 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

---

<sup>15</sup> Володенков, С. В. Техника работы в социальных сетях и ресурсами интернет / С. В. Володенков, А. Е. Щегловитов, А. Л. Демчук. – М.: Известия, 2016. – С. 11

<sup>16</sup> Казанская, И. К научному пониманию феномена Интернета / И. Казанская // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Сб.: МПГУ, 2012. – С. 145.

Немаловажно, что традиционные средства массовой информации ограничены в объеме размещаемого в них контента. В отличие от традиционных СМИ, социальные сети позволяют размещать практически неограниченные объемы информации. Возможности диктуются только емкостями серверов, которые при необходимости могут быть в любой момент увеличены. На видео-портале, например, можно разместить сотни тысяч видеороликов, а в электронном издании – неограниченный объем текстовой информации и фотоматериалов.

Все это позволяет социальным сетям на позициях информационной емкости медийных источников занимать доминирующее положение по отношению к традиционным СМИ.

3) оперативность. Если традиционные СМИ выходят регулярно (газеты – ежедневно, телевизионные и радионовости – ежечасно), то социальные сети позволяют размещать необходимую для работы информацию в любой момент. Более того, если в материалах обнаружена ошибка или неточность, то на онлайн-ресурсе информация может быть оперативно скорректирована в течение нескольких секунд.

Традиционные СМИ не столь оперативны, особенно при освещении стремительно развивающихся событий. Социальные сети дают возможность практически ежесекундного размещения оперативной информации. Особенно разительны различия в оперативности социальных сетях и традиционных СМИ при освещении важных событий, имеющих общественный резонанс, в режиме реального времени<sup>17</sup>. Например, террористические акты, катастрофы и т.д.

4) интерактивность. Это одна из ключевых особенностей социальных сетей, позволяющая организовать взаимодействие с пользователями<sup>18</sup>. Безусловно, традиционные средства массовой информации тоже могут взаимодействовать со своей аудиторией: отвечать на вопросы читателей в печатных изданиях, проводить читательские конкурсы. В интернет-

---

<sup>17</sup> Воронцова, О. Указ. соч. – С. 36.

<sup>18</sup> Володенков, С. В. Указ. соч. – С. 11

пространстве интерактивных возможностей на порядок больше. Гостевые книги, форумы, комментарии в блогах, онлайн-конференции, онлайн-голосования, онлайн-викторины и конкурсы, группы в социальных сетях, хэштеги позволяют организовать массовое обсуждение любой темы. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для организации оперативного интерактивного общения с пользователями. Они могут задать вопрос, оставить комментарий, высказать мнение в любое время суток независимо от местонахождения.

5) таргетированность. Таргетинг – это механизм, позволяющий выделить из всей аудитории только целевую. Социальные сети дают информацию в зависимости от характеристик, которыми обладает пользователь, тем самым оптимизируя содержание контента для разных целевых аудиторий<sup>19</sup>. Наиболее широко распространены такие методы работы, как территориальный и поведенческий таргетинг. Каждый пользователь интернета, зашедший на Яндекс или Рамблер, получает, кроме универсальной информации, контент, характерный для территории нахождения пользователя.

Таким образом, даже самые крупные социальные сети могут быть настроены на выдачу оптимизированного контента в зависимости от разнообразных характеристик пользователя. Очевидно, что информация, отображаемая на страницах ресурса с учетом особенностей той или иной целевой аудитории, будет работать более эффективно. Преимущества онлайн-ресурсов могут применяться и в политических кампаниях, повышая эффективность коммуникации с различными целевыми аудиториями.

б) «Горизонтальность» коммуникации – одна из важнейших отличительных особенностей онлайн-ресурсов от традиционных СМИ.

Схематично эта модель коммуникации выглядит следующим образом<sup>20</sup>:

---

<sup>19</sup> Казанская, И. Указ. Соч. – С. 145.

<sup>20</sup> Володенков, С. В. Указ. соч. – С. 15.

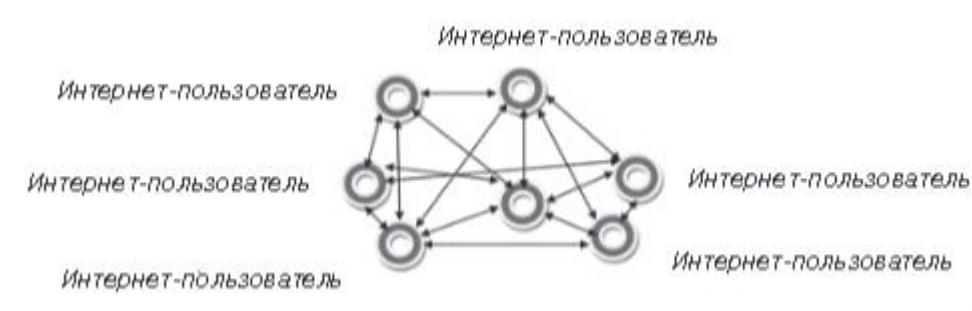


Рисунок 1 – Схема горизонтальной модели коммуникации

В рамках интернет-пространства большинство социальных сетей функционирует в режиме горизонтальных связей между пользователями. Каждый из участников общения является как источником информации, суждения, так и получателем информации. Каждый пользователь Интернета может быть одновременно получателем и отправителем, что ведет к увеличению количества людей, участвующих в коммуникации. Таким образом, разнообразятся типы коммуникации<sup>21</sup>:

1. Человек – компьютер. Интернет позволяет человеку получать информацию от компьютера независимо от его физического расположения или посылать и сохранять информацию на этом компьютере, выступает своеобразным депозитарием информации.

2. Человек – человек. Любой пользователь может вступать в коммуникацию с любым другим и осуществлять все виды передачи информации: с помощью текста (электронная почта), голоса (Интернет-телефония) и изображения (видеотелефон или конференция).

3. Один человек – много людей. Традиционный тип массовой коммуникации: информация посылается большому числу людей одновременно. Интернет глобализирует и удешевляет этот тип коммуникации. В качестве депозитария информации Интернет вводит «пригласительный» аспект, т.е. позволяет создавать архивы, которые могут быть использованы при желании огромным количеством людей.

<sup>21</sup> Володенков, С. В. Указ. соч. – С. 16.

4. Много людей – один человек. Вид коммуникации, позволяющий собирать информацию от многих людей и систематизировать ее.

5. Много людей – много людей. Коммуникация, поддерживающая одновременное общение огромного количества людей по всему миру.

С точки зрения подхода к коммуникации Интернет позволил объединить традиционные для СМИ пуш-методы и персонализированные пул-методы распространения информации. В первом случае на зрителей, читателей, слушателей направлен определенный поток информации, который они не могут отфильтровать. Во втором – пользователь сам может искать, отбирать, контролировать, индивидуализировать входящую информацию и затем компоновать необходимые данные.

В социальных сетях есть особенности в процессе рекламирования и в процессе осуществления PR деятельности. Рассмотрим особенности процесса рекламирования в социальных сетях. Они обусловлены, с одной стороны, спецификой сетей как совершенно особенной сферы общения между интернет-пользователями, а с другой – неординарным характером самого процесса рекламирования и предмета рекламы, так как это – не только товары и услуги, но и разнообразные проекты, любимая музыка, идеи и др. К ним применяется термин «продвижение»<sup>22</sup>.

Один из факторов успеха рекламы в социальных сетях – четкое понимание ее задач, возможностей и при этом – верное определение рекламодателем целевой аудитории. Выявление целевой аудитории с высокой степенью адресности достигается при профессиональном исследовании сетей, осуществлении таргетирования<sup>23</sup>.

Второй фактор успеха – выбор методов работы рекламодателя, в наибольшей степени соответствующих как условиям подачи рекламных материалов, так и особенностям аудитории, на которые они сориентированы. В этом направлении специалисты предлагают два варианта. Во-первых,

---

<sup>22</sup> Кетова, Н. В. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения / Н.В. Кетова // Экономика и управление. – 2011. – № 5. – С. 256.

<sup>23</sup> Там же С. 256.

формирование собственного канала коммуникации с потенциальными потребителями посредством создания «своих» групп, например, и числа приверженцев бренда; во-вторых, работа на уже существующих площадках, продвижение своей рекламы «на спинах других»<sup>24</sup>.

Третий фактор успеха – искренность и доверительность всех, кто участвует в процессе рекламирования в социальной сети. Как подчеркивают А. Христофоров и И. Христофорова, «важным является то, что сотрудничество с блогерами, которые являются лидерами мнения для сознательного продвижения с их помощью некоего товара или услуги, не может строиться по привычной для обычной рекламы схеме «мы вам платим, вы говорите то, что мы вам скажем»<sup>25</sup>.

Четвертый фактор успеха рекламирования в социальных сетях – избегание «лобовой» рекламы<sup>26</sup>. Специалисты утверждают, что информация о товаре или услуге заказчика, размещаемая в виде постов на тематических площадках, форумах и в сообществах, должна носить «завуалированный» характер. То есть не принимается открытая реклама, необходимы положительные оценки со стороны виртуальных агентов, к которым пользователи относятся с доверием<sup>27</sup>.

Для успешного проведения рекламной кампании в социальных сетях необходимо знать какие публикации и какой контент необходимо размещать в социальных сетях. Это важно так как контент социальных сетей формирует образ бренда и стимулирует пользователей к покупке.

Социальные сети используют как платформы для коммуникации с клиентами, где эти клиенты хотят получать информацию в режиме реального времени.

---

<sup>24</sup> Терехов, Д. Реклама, которая не реклама. Работа в социальных сетях Интернета / Д. Терехов // Маркетинг-менеджмент. - 2009. - №5. - С. 79.

<sup>25</sup> Христофоров, А. Инновационные каналы продвижения: социальные сети / А. Христофоров, И. Христофорова // Маркетинг. - 2009.- № 3. - С. 58.

<sup>26</sup> Терехов, Д. Указ. Соч. С. 79.

<sup>27</sup> Там же. С. 79.

Из диаграммы, взятой из отчета Sprout Social <sup>28</sup>, видно, что 48% пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе. 46% положительно реагируют на акции, а 42% могут выбрать товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент, 27% из опрошенных пользователей признались, что захотят совершить покупку, если им показать материалы, который обычно остаются за кадром<sup>29</sup>.



Рисунок 2 – Диаграмма с результатами исследования на тему «Контент профиля бренда, который побуждает потребителей совершать покупки»

Особенности PR в социальных сетях заключается в следующем:

1 В отличие от рекламы в социальных сетях, PR является менее навязчивой формой, легче и незаметнее встраивается в контент, это вызывает больше доверия у целевой аудитории и не раздражает её.

2 Суть PR в Интернете сводится к работе с сетевыми СМИ и площадками, которые имеют наибольший авторитет среди пользователей. Благодаря использованию PR удастся сформировать нужное мнение о бренде или торговой марке, успешно представить компанию, товар или услугу среди аудитории в социальных сетях<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Сергеева, Ю. В. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WEB Canape – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – Альпина Паблшер, 2017. – С. 27.

3 В социальных сетях можно вести PR-кампании любого масштаба и с любой целью, например, с целью создание положительного впечатления о бренде или персоне, создания имиджа, контр-PR и др.

4 С помощью социальных сетей можно отслеживать показатели эффективности PR-кампаний. В социальных сетях есть возможность следить за количеством упоминаний компании в медиа, а также можно следить за отзывами и фиксировать их соотношения между положительными и отрицательными. Что бы цель PR была достигнута необходимо, чтобы пользователь социальных сетей говорили о компании или бренде (о продвигаемом продукте). Если упоминаний достаточно, и они появляются все чаще, а также носят положительный характер, это говорит о том, что стратегия выбрана правильно.

Для PR в социальных сетях, так же, как и для рекламы, существует огромное количество SMM методов, которые необходимо грамотно использовать, чтобы добиваться максимального результата поставленной цели. Что бы PR в социальной сети был эффективнее, надо, что бы он был менее заметен для аудитории, тогда можно получить больше их лояльности, и меньше негатива.

Таким образом, проведенное исследование сложившихся реалий и горизонтов развития рекламы и PR в социальных сетях позволяет резюмировать его следующим образом:

1 Анализ развития системы продвижения товаров, услуг и проектов в социальных сетях показал ее высокую динамичность. Это обусловлено как общей тенденцией усиления позиций интернет-рекламы и PR на рынке России и мира, так и быстрыми темпами «разрастания» современных сетей, их многообразием, что, несомненно, расширяет возможности продвижения в них разнообразных рекламных рекламы и PR продуктов<sup>31</sup>.

2 Социальные сети – малозатратная площадка для проведения рекламных и PR-кампаний.

---

<sup>31</sup>Кетова, Н. В. Указ. соч. С. 259.



3 Реклама и PR в социальных сетях может принимать различные формы: от традиционных рекламных баннеров до хорошо спланированных скрытых рекламных кампаний, что дает возможность рекламодателю выбрать наиболее удобный для него вариант. Растет эффективность использования других инструментов: вирусной рекламы, различных поощрений, ангажирования лидеров сообществ, блогеров, администраторов форумов для участия их в рекламных кампаниях.

Таким образом, пользователь социальных сетей может привлечь тысячную/миллионную аудиторию к своей деятельности или к своему товару, бренду или компании.

### **1.3 Коммуникационные особенности социальной сети Instagram**

Instagram – это приложение для обмена фотографиями и короткими видеозаписями с элементами социальной сети, которое позволяет снимать фотографии и видео, применять к ним встроенные фильтры, а также публиковать их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Instagram является бесплатным приложением для мобильного устройства и доступно для скачивания в App Store и Google Play.

В итоге, спустя множества нововведений и обновлений, приложение Instagram превратилось в социальную сеть, в которой люди имеют возможность обмениваться своими впечатлениями, эмоциями и творчеством посредством фотографий. На сегодняшний день, по подсчетам сервиса, более 75% пользователей Instagram находятся вне США <sup>32</sup>. За последние пять лет пользователи поделились более чем 40 миллиардами фотографий, а члены

---

<sup>32</sup> Гончарова, Н. Ударная пятилетка: как Instagram покорил мир [Электронный ресурс] / Sostav.ru. – Электрон.дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/istoriya-brenda-instagram-19045.html>

сообщества выкладывают 80 миллионов фотографий и ставят 3,5 миллиарда лайков ежедневно<sup>33</sup>.

Instagram – наиболее удобная площадка для ведения бизнеса. Об этом говорят постоянные обновления, добавления новых фишек для бизнеса, таких как шоппинг-теги, прямые эфиры, различные форматы рекламы и т.д. На данный момент, Instagram – самая удобная площадка для старта и развития бизнеса, своего блога и личного бренда. Необходимо всего пару часов, чтобы запустить бизнес в Instagram, качественно рассказать о себе и продукте, настроить рекламу.

На сегодняшний день Instagram входит в пятерку крупнейших социальных сетей мирового и российского рынка, и продолжает набирать обороты. И это не удивительно: из не самого интересного стартапа сервис вырос в социальную сеть, через которую возможно вести бизнес, в которой проходят различные конкурсы разных брендов, благодаря которой происходит общение людей, которых объединяют схожие интересы.

Instagram дает огромные возможности для визуальных коммуникаций и креативных технологий. С помощью Instagram можно визуализировать любые идеи, ценности и даже философию бренда. Instagram можно использовать в любом проекте – будь то политический PR, бизнес-PR, брэндинг товаров, услуг, регионов, социальный проект или что угодно<sup>34</sup>.

Instagram даёт своим пользователям возможность для общения и обмена информацией посредством фотографий и видео. Возможность общения и обратной связи посредством комментариев и опции Direct, которая дает возможность личной коммуникации пользователей.

На сегодняшний день Instagram стал активно использоваться не только с целью повешения лояльности потребителей и формирования положительного имиджа бренда, но и как площадка для реализации товара. С каждым днём

---

<sup>33</sup>Гончарова, Н. Указ. соч.

<sup>34</sup>Алексеева, К. Instagram как инструмент коммуникаций. Кейсы [Электронный ресурс]/ Коммуникационное агентство FreshRussianCommunications. – Электрон.дан. – URL: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/instagram-kak-instrument-kommunikacij-kejsy/>

появляются сотни «продающих» аккаунтов. В основном это товары ручного производства, одежда и услуги. То, что частные производители выбирают Instagram как площадку для реализации своей продукции, говорит о том, что данная социальная сеть имеет ряд неоспоримых преимуществ перед другими социальными сетями.

Первым таким преимуществом является появление в Instagram, в процессе обновлений приложения, варианта бизнес-аккаунта. Бизнес-аккаунт Instagram – это трансформировавшийся аккаунт, который имеет несколько функций, таких как кнопки «позвонить» и «как добраться», а также возможности отслеживать активность и статистику профиля. Такие встроенные функции упрощают создание аккаунта с целью реализации товара. Пользователь может создать аккаунт, нацеленный на определенную целевую аудиторию, соответствующий определенному сегменту рынка. Отслеживать основные критерии сегмента (пол, возраст, территориальное расположение) можно через встроенную статистику.

Так как Instagram исключительно мобильная социальная сеть – загрузить материалы в свой аккаунт возможно только с мобильного устройства – это дает еще одно преимущество данной социальной сети – мобильность и актуальность. У компьютера мы не можем находиться всегда, а телефон у нас в руках практически 24 часа в сутки. А с ростом скорости интернета и его массового распространения по всему миру растет мобильный трафик. Таким образом охват информации, размещенной на площадке социальной сети Instagram, всегда будет выше, чем в других социальных сетях. Отсюда следует и увеличение отклика и обратной связи на вашу информацию.

Еще одно преимущество Instagram, которое вытекает из предыдущего – это колоссальная вовлеченность и активность его аудитории<sup>35</sup>. В других социальных сетях есть масса опций и возможностей, которыми могут пользоваться и заниматься пользователи, а в Instagram можно только

---

<sup>35</sup>Сенаторов, А.А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А.А. Сенаторов. – Альпина Паблишер, 2016. – С. 5.

просматривать фотографии, писать комментарии и еще пара других функций. И все это дает очень высокую активность в просмотрах, лайках и комментариях.

Аналитическая маркетинговая компания «TrackMaven» проанализировала 51 миллион постов различных компаний из 130 отраслей, чтобы узнать, в каких социальных сетях самый высокий коэффициент вовлеченности. Результаты показали, что абсолютным лидером по вовлеченности на 1000 подписчиков является Instagram<sup>36</sup>.

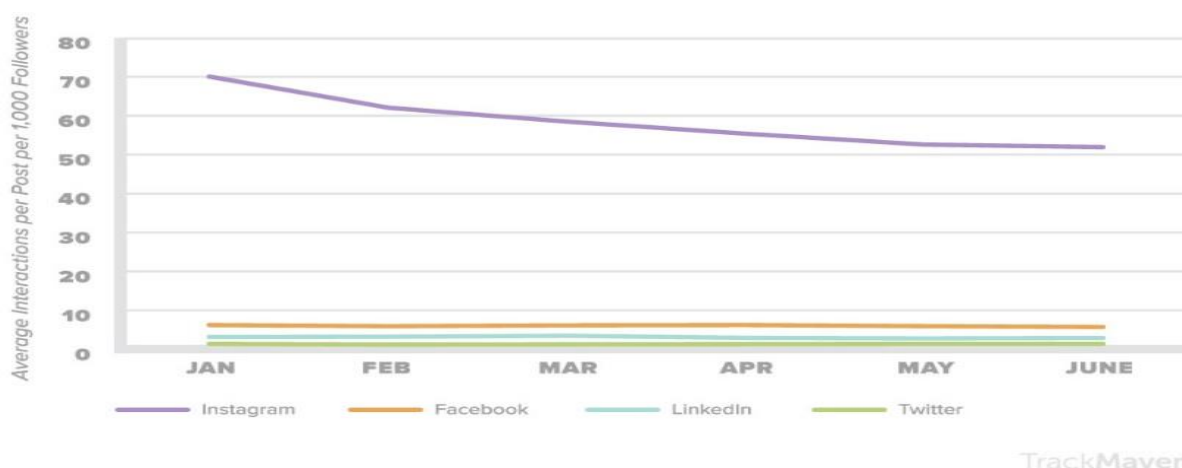


Рисунок 3 – Диаграмма результатов исследования компания «TrackMaven» на тему «В каких социальных сетях самый высокий коэффициент вовлеченности»

Так как Instagram это сравнительно новая социальная сеть для Российской аудитории, то пользователи сети еще не устали от рекламы. Причем главным преимуществом для рекламодателей является, что реклама подается не в совсем обычной форме. Рекламу в Instagram можно «упаковывать» в публикации так, чтобы это выглядело как совет или рекомендация, дружеская помощь или хороший лайф-хак. Таким образом, пользователи, листая ленту, не всегда могут понять, где была рекламная или PR публикация. Вследствие этого, пользователи получают рекламу в «мягкой» форме, она не вызывает негатив, а наоборот, вызывает доверие. Такой вид рекламы называется – нативная реклама.

<sup>36</sup> Сергеева, Ю. В. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WEB Canape – Электрон. Дан. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

Stories – это минирепортажи со сроком действия в 24 часа, им нельзя поставить отметку «мне нравится», их невозможно прокомментировать. Можно только написать сообщение напрямую автору. Посты удаляются автоматически, не оставляя после себя упоминаний. В данный момент Stories набирают больше просмотров, чем публикации из ленты. Это делает данную функцию привлекательной для коммерческих аккаунтов, и такие аккаунты используют stories как еще один дополнительный способ коммуникации в Instagram.

Так же, в Instagram есть возможность размещать платные рекламные посты в лентах пользователей – таргетированная реклама. Это классический рекламные посты, трансляцию которых можно настроить с помощью внутренних функция приложений на определенные целевые группы. Данная функция позволяет отслеживать охват и активность от этих рекламных постов.

Главное отличие Instagram от других социальных сетей в том, что он делает акцент на товар/продукт. Фотография – это главный носитель информации в Instagram<sup>37</sup>. Она привлекает внимание, создает настроение, вызывает положительные эмоции и ассоциации. Глядя на яркую качественную фотографию, пользователь ощущает желание приобрести товар. Instagram идеально подходит для рекламы одежды, продуктов питания, аксессуаров или всевозможных гаджетов.

Следующим преимуществом социальной сети Instagram перед другими социальными сетями это то, что здесь важна аудитория. В Instagram существует зависимость: чем больше качественной аудитории имеет аккаунт, тем больше продаж, обращений, вовлеченности, охвата и т.д. он получит.

В Instagram выработана культура потребления. Люди каждый день видят рекламу: у блогеров, в ленте приложения, в Stories. Они привыкли, что в Instagram можно что-то купить и тебя не обманут. Поэтому, несмотря на то, что это в первую очередь социальная сеть, люди доверяют и активно приобретают, покупают и платят деньги.

---

<sup>37</sup>Сенаторов, А. А. Указ. Соч. С. 6.

Преимущества Instagram как средства продвижения:

1. По количеству активных пользователей Instagram обогнал Twitter и занял 2-е место после «ВКонтакте» среди всех социальных сетей в России. В число активных пользователей так же входят владельцы бизнеса, которые начинают пользоваться Instagram с целью продвижения своих товаров и услуг.
2. Instagram является абсолютным лидером по вовлеченности аудитории.
3. Специальные функции социальной сети для ведения бизнеса.
4. 80% пользователей подписаны хотя бы на один бизнес-профиль, 60% узнали о продукте или услуге с помощью этой платформы.
5. 57% пользователей Instagram заходят в сеть минимум 1 раз в день, 35% - несколько раз в день<sup>38</sup>.
6. 70% пользователей Instagram являются женщины, а они более подвержены покупкам – это связано с их эмоциональностью и импульсивностью.
7. Instagram считается одной из самой позитивной социальной сетью, 91% постов – позитивные.
8. Конкуренция в продвижении бизнеса в Instagram в 12 раз меньше, чем в других социальных сетях, и в 35 раз меньше, чем в контекстной рекламе<sup>39</sup>.

Instagram – это удобная площадка для вовлечения целевой аудитории во взаимодействие с брендом и для привлечения инвесторов.

Instagram – сравнительно молода социальная сеть, которая стремительно набирает обороты активных пользователей в нашей стране. И возможности Instagram как средства коммуникации и средства продвижения будет только расти.

---

<sup>38</sup> Соколова, В. 5 преимуществ Instagram для развития своего бизнеса [Электронный ресурс]/ Школа электронного бизнеса. – Электрон.дан. – URL: <http://www.eb-school.ru/2015/01/5-preimushchestv-instagram-dlya-razvitiya-svoego-biznesa.html>

<sup>39</sup> Наследова, М. 7 фактов о рекламе в Instagram, полезных любому маркетологу [Электронный ресурс]/ LPgenerator. – Электрон.дан. – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/10/08/7-faktov-o-reklame-v-instagram-poleznyh-lyubomu-marketologu/>

## **2 Использование коммуникационных возможностей социальной сети Instagram в концепции продвижении сезонного товара**

### **2.1 Понятие сезонного товара в контексте жизненного цикла товара**

Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка<sup>40</sup>. Она была впервые опубликована Теодором Левитом.

Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. В маркетинге не существует вечного товара. Тому есть несколько причин:

- 1) естественное изменение потребностей клиентов, обусловленное развитием культуры потребления;
- 2) изменение уровня доходов населения;
- 3) изменение социально-демографических характеристик, сдвиги по возрасту, полу, составу семьи, образованности;
- 4) увеличение предложения аналогичных продуктов со стороны конкурентов;
- 5) появление новых, современных марок;
- 6) моральное устаревание марки; эффект устаревания и надоедания, желание разнообразия;
- 7) проблемы роста предприятия;
- 8) наличие внутренней уверенности в непоколебимости торговой марки, вседозволенности<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Кушнир, И.В. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс] / Маркетинг. – Электрон. дан. – URL <http://зачётка.рф/book/3781/151557/Жизненный%20цикл%20товара.html>

<sup>41</sup> Сеницына, О. Н. Маркетинг / О. Н. Сеницына. – КноРус, 2014. – С. 75.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров, так и к подклассам и даже к определенной модели или торговой марке. Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

Когда мы говорим о жизненном цикле товара, то имеем в виду следующее:

- 1) срок жизни товара ограничен;
- 2) объем продаж продукта включает несколько этапов, для каждого из которых характерны специфические задачи, возможности и проблемы;
- 3) на разных стадиях ЖЦТ прибыль, которую приносит товар, варьируется;
- 4) каждая стадия ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

На рисунке 3 схематично показан жизненный цикл товара, приводятся различные характеристики, которые меняются в зависимости от стадии ЖЦТ.

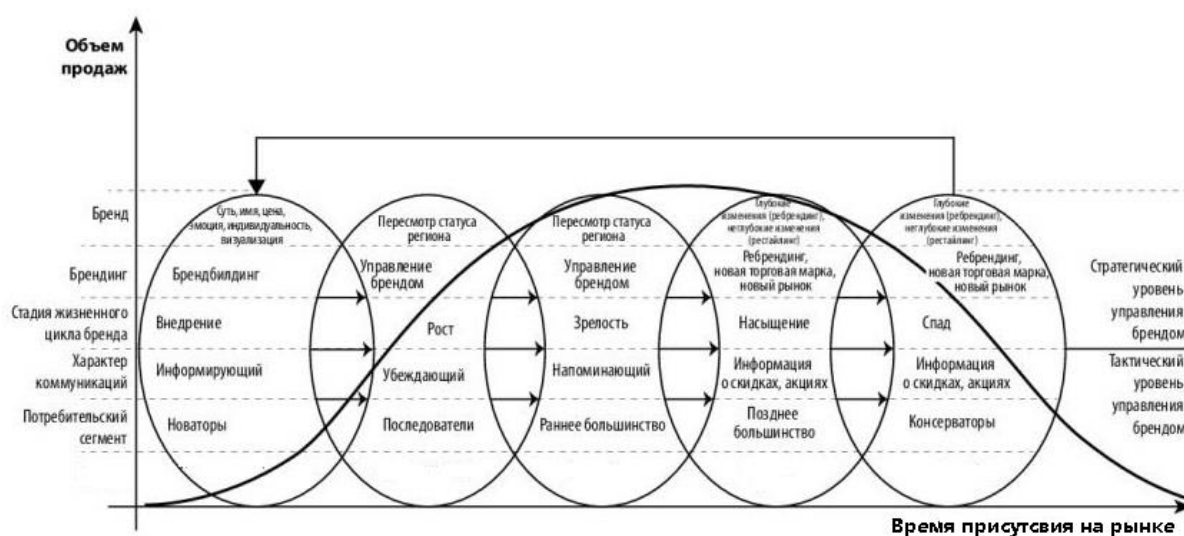


Рисунок 4 – модель поведения бренда на рынке в зависимости от этапа ЖЦТ

Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько стадий: разработку, внедрение, рост,



насыщение и спад. Мы рассматриваем модель ЖЦК с момента внедрения его на рынок. В связи с этим, выделяют следующие виды жизненных циклов товаров:

- 1) традиционная кривая включает отчетливые периоды: введение, рост, зрелость, спад;
- 2) классическая кривая (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени;
- 3) кривая увлечения описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности;
- 4) продолжительное увлечение проявляется аналогично кривой увлечения, за исключением того, что "остаточный" сбыт продолжается;
- 5) сезонная кривая (кривая моды) имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени;
- 6) кривая возобновления (ностальгия) описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность;
- 7) кривая провала характеризует продукт, который вообще не имел успеха<sup>42</sup>.

Под сезонностью обычно понимают периодические изменения спроса в зависимости от различных факторов, чаще всего времени года (зима, лето, весна, осень). Тем не менее, сезонность может быть и не привязана жестко к определенному времени года. В любом случае о наличии сезонности можно говорить лишь тогда, когда пики и спады в продажах наблюдаются на протяжении не менее чем 3-х лет подряд и разница в продажах на спаде и на пике составляет не менее 30-40%<sup>43</sup>. При этом в январе – декабре уместнее анализировать не месячные продажи, а недельные, так как 80% продаж в этот период может приходиться на новогодние и рождественские каникулы, начало же декабря и конец января могут быть с точки зрения продаж даже самыми плохими в году.

---

<sup>42</sup> Синицына, О. Н. Указ. соч. - С. 77.

<sup>43</sup> Кушнир, И.В. Указ. Соч.

Обычно цикл сезонности составляет год, однако колебания спроса могут наблюдаться и в течение недели, и в течение одного дня. Но, как правило, такие колебания спроса не рассматривают как сезонные. Прежде всего, потому, что чаще всего не требуется специальных действий по выравниванию таких колебаний, необходимо лишь понимать эти особенности бизнеса и учитывать их при планировании.

Сезонность потребления может быть вызвана следующими факторами<sup>44</sup>:

1. Времена года.

В приложения Г приведены примеры некоторых рынков с ярко выраженными сезонными колебаниями спроса в зависимости от времен года.

2. Праздники, на которые принято дарить подарки.

В России самое большое влияние на продажи оказывает Новый год. На многих рынках именно в декабре наблюдается пик продаж. Самый большой предновогодний пик наблюдается на рынке подарков, напитков, продуктов питания, бытовой техники, одежды, косметики. Также традиционные пики продаж подарков, напитков и продуктов питания происходят в феврале – марте (за 2 недели перед 23 февраля и 8 марта).

3. Прочие даты.

Наиболее заметная дата, которая оказывает влияние на продажи – это начало учебного года. Пик продаж в последние недели августа наблюдаются на рынке школьных товаров (письменные принадлежности, тетради, учебники, одежда, обувь, сумки). Также серьезное влияние на продажи некоторых продуктов питания (особенно яиц) оказывает Пасха.

4. Деловая активность.

Общая деловая активность может существенно влиять на уровень продаж. В течение года традиционно наблюдается три спада деловой активности: конец декабря – середина января, начало мая и летние месяцы. Наибольший спад деловой активности в последние годы наблюдается в новогодние каникулы, когда в течение 10 дней вся страна не работает. Низкая активность наблюдается

---

<sup>44</sup> Синицына, О. Н. Указ. соч. - С. 79.

и весь январь, так как после долгого отдыха работникам требуется больше времени, чтобы вработаться и выйти на нормальный уровень производительности. Наибольшая деловая активность наблюдается в марте – апреле и в октябре – ноябре.

Различают три основных вида сезонности:

1) «жесткая» сезонность – напрямую связана с определенными событиями мероприятиями, датами, и после их наступления теряет актуальность (пример: это праздник Пасхи, когда население скупает куличи и куриные яйца в больших количествах, или день святого Валентина, когда популярностью пользуются «валентинки», мягкие игрушки, изображение сердец и т.д.);

2) «умеренная» сезонность – существенный ущерб бизнесу не наносит, так как спад спроса в рамках такой сезонности составляет не более 20%, и предприятие останется «на плаву».

3) «яркая» – самый распространенный среди торговых предприятий вид сезонности, спад спроса в такую «яркую» сезонность может составлять до 40% (в таком случае необходимо предпринимать меры, поднимать продажи в не сезон)<sup>45</sup>.

В рекламной активности на сезонных рынках часто используют комбинированную стратегию. В общем виде, акценты могут быть расставлены следующим образом<sup>46</sup>:

1. В начале периода подъема – агитирующая реклама с элементами информирования.
2. На пике подъема – напоминающая реклама, стимулирование сбыта.
3. В конце периода подъема – стимулирующая реклама, стимулирование сбыта, промо-акции.
4. В начале периода спада – стимулирование сбыта (скидки, акции).
5. При максимальном спаде – нет рекламы.

---

<sup>45</sup> Кушнир, И.В. Указ. Соч.

<sup>46</sup> Лии, Д. Д. Маркетинг качества жизни. Принципы продвижения товаров широкого потребления / Д. Д. Лии, Д. Серджи. – Интернет-трейдинг, 2016. – С. 31.

Конечно, эта схема носит довольно условный характер и может серьезно видоизменяться в зависимости от специфики бизнеса.

Рассмотрим рекламную активность характерную для рынка товаров сезонность которых вызвана фактором – праздник. Праздник, который оказывает самое большое влияние на продажи – это Новый год.

Кампанию по продвижению новогодних товаров необходимо начать заранее начать кампанию, пик кампании должен быть непосредственно перед ростом потребления, а в первые недели (иногда месяцы) высокого потребления поддерживать продажи сопутствующей рекламой.

Планировать рекламную кампанию с учетом сезонности необходимо заранее. Необходимо это делать потому, что восприятие рекламного материала у населения имеет инертный характер. На практике оказывается, что рекламная кампания, начавшая свое действие в сентябре, даст основной поток клиентов в ноябре и декабре. Соответственно и после окончания рекламной кампании эффект спадает через 2-3 месяца.

Для новогодних товаров характерен следующий график рекламной кампании:

Таблица 1 – График рекламной кампании новогодних товаров

Месяц	Уровень продаж	Рекламная активность
Январь	Спад	Стимулирование сбыта
Февраль	Нет продаж	Имиджевая реклама
Март	Нет продаж	Имиджевая реклама
Апрель	Нет продаж	Имиджевая реклама
Май	Нет продаж	Имиджевая реклама
Июнь	Нет продаж	Имиджевая реклама
Илью	Нет продаж	Имиджевая реклама
Август	Нет продаж	Имиджевая реклама
Сентябрь	Нет продаж	Имиджевая реклама
Октябрь	Начало подъема	Информирующая реклама
Ноябрь	Подъема	Агитирующая реклама
Декабрь	Пик продаж	Стимулирующая реклама

Что бы грамотно вести рекламную или PR-кампанию необходимо учитывать жизненный цикл товара, и именно знать на какой стадии находится ваш товар.

## 2.2 Конкурентный анализ сферы подарков г. Владивостока

Практическая часть данной работы строится на создании концепции для сезонного товара Gift Box. Для того, что бы выстроить грамотную стратегию продвижения необходимо провести конкурентный анализ.

Для того что бы провести конкурентный анализ необходимо выявить конкурентов. В данной работе будем рассматривать рынок новогодних подарков города Владивостока. Конкурентами будут являться те компании, которые предоставляют услуги по сбору, упаковке и созданию готовых подарочных наборов. По результатам проведённого мониторинга рынка, которые представлены в таблице 2, были выявлены следующие компании, занимающиеся схожей сферой новогодних подарков с Gift Box: Craft, Box, Росо, Chokolade.

Таблица 2 – Степень конкуренции и ключевые конкуренты

№	Краткое описание	Ключевой конкурент	Прямой конкурент	Косвенный конкурент
Craft	Подарочные наборы в эко-стиле ручной работы. Компоненты наборов: мыло, свечи, букеты ручной работы.	+	+	
Box	Подарочные наборы в коробках. В наполнение коробок главным подарком являются кружка или термос.	+	+	
Росо	Небольшие подарочные наборы для девушек.		+	
Chokolade	Наборы с шоколадом.			+

На основе данного анализа исключим из дальнейшего анализа магазин Chokolade, так как он является косвенным конкурентом, а также не пользуется особым спросом. Далее в конкурентном анализе будем рассматривать магазины

Craft, Vox и Rosso. Магазины Craft и Vox, так же, как и Gift Vox, имеют только Instagram-магазин. Анализ активности профилей Instagram конкурентов представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ активности профилей конкурентов в Instagram

Название	Количество подписчиков	Среднее количество отметок «мне нравится» под фотографиями	Среднее количество комментариев под фотографиями.	Количество публикаций в день
Craft	5213 подписчиков	80 отметок «мне нравится»	20 комментариев	1 публикация в день
Rosso	39 800 подписчиков	1500 отметок «мне нравится»	5 комментариев	2 публикации в день
Vox	5266 подписчиков	500 отметок «мне нравится»	Комментарии закрыты	1 публикация в несколько дней

На основе данных активности можно сделать вывод: самую большую активность имеет профиль магазина Vox, коэффициент активности – 0,095; далее по активности находится Rosso, коэффициент активности – 0,038; наименьшая активность у профиля магазина Craft, коэффициент активности – 0,015.

Анализ свойств товара конкурентов выявил основного конкурента, в плане качества товара, сервиса и дополнительных услуг, УТП и ценового диапазона, – магазин Craft. На второй позиции магазин Rosso, его основные преимущества – дополнительный сервис, ценовой диапазон, УТП. Магазин Vox показал наименьшие показатели – нет дополнительных услуг, плохое оформление наборов, высокая цена. В таблице 4 можно ознакомиться с данными анализа.

Таблица 4 – Анализ свойств товара конкурентов

Критерии Оценки	Оценка конкурентов по каждому критерию		
	Craft	Vox	Rosso
Цена	от 650 до 1800 рублей.	от 700 до 2400 рублей.	от 450 до 1500 рублей.
Доставка	Нет.	По городу - 300 руб.	Нет.
Упаковка	Деревянные и картонные крафт коробки. Упаковка в эко-стиле: натуральные цвета и природные материалы.	Коробки различных форм и размеров. Стандартная упаковка на всех наборах.	Крафт и белые коробки с прозрачным окошком, перевязаны лентой.

Окончание таблицы 4

Критерии Оценки	Оценка конкурентов по каждому критерию		
	Craft	Вох	Россо
Качество	Отличное.	Хорошее.	Хорошее.
УТП	«Создаем подарки вместе с природой. Подарки в эко-стиле.»	«Полезные наборы в красивой упаковке.»	«Наши эльфы уже собрали классные наборы девчачьих радостей. Приходи и выбери.»
Индивидуальный подход к клиентам	Подарочные коробки собираются по предпочтениям покупателя. Так же можно купить готовый набор.	Приобрести можно только готовый набор.	Приобрести можно готовый набор.
Дополнительные услуги	Для корпоративных клиентов возможен ребрендинг под фирменный стиль компании.		Работает сервис упаковки подарков.

В конкурентном анализе необходимо уделить внимание тому, как потребитель видит конкурентов и что о них знает. Для этого проведет мониторинг отзывов потребителей конкурентов, результаты были оценены по пятибалльной шкале и приведены в таблице. Так же была проведена оценка восприятия цены у потребителей конкурентов, и выявлен посыл который получают покупатели от магазинов конкурентов. Результаты анализа приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Выявление рыночных позиций конкурентов

Параметры	Craft	Вох	Россо
Известность компании, оценка	4	4	5
Известность продукта, оценка	4	3	5
Лояльность к продукту, оценка	5	3	5
Посыл компании потребителю	«Эко-подарки.»	«Нет времени искать что подарить?»	«Подарок- девчачьих радостей.»
Восприятие цены потребителем (дорого/дешево)	Приемлемая цена	Дорого	Приемлемая цена

Можно сделать вывод, что самыми сильными позициями на рынке обладает магазин Россо – 15 баллов, на втором месте Craft – 13 баллов, магазин Вох – 10 баллов.

Далее необходимо выяснить каким образом конкурент привлекает клиентов – где покупатель получает стимул к покупке и что для него становится решающим аргументом. Результаты в таблице 6.

Таблица 6– Оценка методики привлечения клиентов и рекламирования

Параметр	Craft	Вох	Rocco
Пресса	Нет.	Нет.	Нет.
Наружная реклама	Нет.	Нет.	Нет.
TV реклама	Нет.	Нет.	Нет.
Радио реклама	Нет.	Нет.	Нет.
Интернет реклама	Реклама в профиле компании в Instagram.	Реклама в профиле компании в Instagram	Реклама в профиле компании в Instagram
Примеры акций		«В преддверии праздника объявляем новую цену на подарочные наборы.»	
Бонусные программы	Нет.	Нет.	Нет.
Программы лояльности	Сотрудничество с фондом поддержки детских домов. Скидка 10% для тех, кто опубликует любую фотографию из профиля компании в своем аккаунте.	В подарок фигурка-символ года.	Раздают скидочные промокоды под постами с видео. Скидка 40% 31 декабря.
Конкурсы	Нет.	Розыгрыш термоса. Условия: подписка на аккаунт, поставить отметки «мне нравится» под тремя публикациями, отметить друзей в комментариях.	Нет.

Обработка полученных данных показала, что наибольшей активностью в сфере привлечения клиентов обладает магазин Вох, магазин проводит конкурсы, акции, осуществляет программы лояльности, использует рекламные посты в профиле.



Магазин Rocco и Craft активно осуществляют программы лояльности. К тому же магазин Craft занимается благотворительностью, сотрудничает с фондом поддержки детских домов, это говорит уже о наличии PR методов.

Далее необходимо провести анализ портретов целевой аудитории конкурентов. Он необходим для того, что в дальнейшем грамотно и с большей эффективностью разрабатывать методы привлечения и удержания внимания аудитории на своем продукте. Анализ представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Потребительский портрет клиентов конкурента

Критерии	Craft	Вох	Rocco
Пол	Женский/Мужской	Женский/Мужской	Женский
Возраст	От 20 до 40 лет	От 16 до 30 лет	От 14 до 25 лет
Доход	От 20 тыс. руб. до 70 тыс. руб.	От 20 тыс. руб. до 50 тыс. руб.	От 20 тыс. руб. до 40 тыс. руб.
Семейное положение	Не имеет значения	Не имеет значения	Не имеет значения
Образование	Не законченное высшее, высшее, среднее профессиональное образование.	Не законченное высшее, высшее, среднее профессиональное образование.	Не законченное высшее, высшее, среднее профессиональное образование.
Род занятий	Студентки, руководители среднего звена, менеджеры, работницы в сфере красоты и ухода, обслуживающий персонал, домохозяйки и др.	Школьницы, студентки, руководители среднего звена, менеджеры, работницы в сфере красоты и ухода, обслуживающий персонал, домохозяйки и др.	Школьницы, студентки, менеджеры, секретари, работницы в сфере красоты и ухода, обслуживающий персонал.
Регион проживания	Приморский край, г. Владивосток.	Приморский край, г. Владивосток.	Приморский край, г. Владивосток.
Частота покупки	Раз в год (на Новый год).	Раз в год (на Новый год).	Раз в год (на Новый год).
Место покупки	Интернет магазины, новогодние маркеты и ярмарки.	Интернет магазины.	Торговый центр, Интернет магазин.
Ключевые драйверы покупки	Материалы и качество, внешний вид, быстрая покупка, готовый оформленный подарок, цена.	Цена, быстрая покупка, готовый оформленный подарок.	Цена, готовый собранный подарок.

Окончание таблицы 7

Критерии	Craft	Box	Rocco
Свойства, которые ценят в товаре	Качество, ручная работа, природные материалы, оформление.	Практичность использования.	Готовый оформленный товар, практичность использования.
Статус покупателя	Потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель	Потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель	Потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель
Образ жизни	Ведут активную социальную жизнь, большая подвижность и постоянная деятельность. Имеют много друзей и знакомых. Большая занятость, нехватка времени.	Ведут активную социальную жизнь, большая подвижность и постоянная деятельность. Большая занятость, нехватка времени.	Ведут активную социальную жизнь, большая подвижность и постоянная деятельность. Имеют много друзей и знакомых. Большая занятость.
Мотивация покупки	Желание сделать необычный подарок близкому человеку в новогодние праздники.	Необходимость приобрести подарок для близкого человека на новогодние праздники.	Желание порадовать и сделать приятное близкому человеку в новогодние праздники.

Данные проведенного анализа портрета целевой аудитории конкурентов показывает, что портрет целевой аудитории Craft имеет наибольшие совпадения с портретом сегментов целевой аудитории Gift Box. Из этого следует, что борьба за аудиторию будет происходить с магазином Craft.

Целевая аудитория Box и Rocco представилась в более молодом сегменте, но несмотря на это пересечения портретов целевой аудитории наблюдаются, так что полученные данные необходимо учитывать при дальнейшей работе.

Суть SWOT-анализа состоит в том, чтобы по каждому конкуренту: выявить сильные стороны и определить, чем они опасны для Gift Box; определить недостатки и слабые стороны и понять, какие возможности они дают Gift Box. Результаты, полученные в ходе SWOT-анализа представлены в таблице 8.

Таблица 8 – SWOT-анализ конкурентов

№	Сильные стороны (S) (внутренние)	Слабые стороны (W) (внутренние)	Возможности (O) (внешние)	Угрозы (T) (внешние)
Craft	1) УТП; 2) качество товаров; 3) сформированный имидж.	1) слабая информированность целевой аудитории о продукте.	1) расширение бренда;	1) конкуренция;
Box	1) хорошая активность в профиле Instagram; 2) хорошая активность в области привлечения клиентов.	1) однообразие ассортимента; 2) нет возможности удовлетворить индивидуальные запросы потребителей;	1) увеличение ассортимента; 2) ввод дополнительных услуг; 3) улучшение оформления наборов.	1) конкуренция; 3) мало клиентов;
Россо	1) ценовая политика; 2) известный магазин; 3) огромный поток постоянных покупателей.	1) однообразие ассортимента; 2) нет возможности удовлетворить индивидуальные запросы потребителей; 3) узкая целевая аудитория.	1) расширение ассортимента; 2) расширение целевой аудитории.	1) конкуренция.

По данным SWOT-анализа, получили следующие выводы:

- 1) магазин Россо предоставляет угрозу для Gift Box тем, что является достаточно известным магазином, с большой аудиторией;
- 2) магазин Craft предоставляет угрозу для Gift Box тем, что имеет хорошее УТП и сформированный имидж, который повышает лояльность потребителей;
- 3) Gift Box имеет преимущество над магазинами Box и Россо за счет широко ассортимента и возможности удовлетворять индивидуальные запросы потребителей, но если данные магазины поработают над возможностями, то в этом случае они составят существенную конкуренцию Gift Box;

Делая вывод, по всему конкурентному анализу можно сделать следующий вывод, что основным прямым конкурентом, который предоставляет реальную угрозу для Gift Box, является магазин Craft.

Магазин Craft имеет ряд неоспоримых преимуществ: сильное УТП, ориентированность на клиента, высокое качество продукции, сформированный имидж и наработанная целевая аудитория. При этом не стоит упускать из вида других конкурентов – магазины Vox и Россо.

Так же необходимо проводить регулярный мониторинг сферы подарков г. Владивостока, на предмет открытия новых магазинов со схожей концепцией. В таком случае необходимо провести новый конкурентный анализ, с учетом новых конкурентов и факторов. Данный анализ проведет в апреле 2018 года.

### **2.3 Особенности создания концепции продвижения в социальной сети Instagram**

Стратегия продвижения в Instagram включает в себя целый комплекс действий: от изучения целевой аудитории и конкурентов, создания уникального торгового предложения, до выбора визуальных компонентов и позиционирования аккаунта, а также рекламных компаний и привлечения лидеров мнений.

В данном пункте работы рассмотрим особенности создания концепции продвижения в социальной сети Instagram для новогодних товаров, согласно графику рекламной кампании представленного в пункте работы 2.1 таблица 1.

Первый этап создания концепции продвижения новогодних товаров в социальной сети Instagram – это подготовительный этап. Он начинается с постановки цели и задач стратегии продвижения. Весь список целей концепции продвижения смотрите в пункте 1.1 первой главы. Самые распространённые цели: вывод на рынок новых товаров, увеличение спроса на товар и продажи. Задачи могут быть следующими: увеличение продаж, формирование имиджа и лояльности потребителей, повышения узнаваемости товара/бренда, увеличение динамики спроса, позиционирование товара и др.

Следующий пункт первого этапа анализ и описание сегментов целевой аудитории, структура описания в приложение Д. Определять целевую аудиторию необходимо для того, чтобы ориентировать стратегию продвижения именно на целевую аудиторию товара.

Дальше необходимо провести анализ рынка и конкурентов. Анализ конкурентной среды в определенной отрасли может быть, как максимально детальным, так и емким в контексте краткосрочных задач. Структура проведение анализа конкурентов приведена в приложение Е.

Календарный план стратегии продвижения приложение предложен в приложении Ж. согласно календарному плану будут строиться и проводиться все мероприятия кампании продвижения.

Этап планирования начинается с разработки аккаунта в социальной сети Instagram, пример в приложение И. На этом этапе есть несколько компонентов, которые необходимо проработать<sup>47</sup>:

- 1) создание бизнес-аккаунта (заполнение всех полей);
- 2) имя и ник пользователя;
- 3) оформление «шапки» профиля;
- 4) фотография пользователя.

Рассмотрим каждый пункт подробнее. Первое – создание бизнес-аккаунта. Бизнес-аккаунт необходим для дальнейшего просмотра статистики профиля, проверки активностей подписчиков. Так же бизнес-аккаунт помогает продвигать имя и бренд фирмы. Бизнес аккаунт нужен для того, чтобы собирать здесь клиентов и взаимодействовать с ними, рассказывать о новинках компании, о своих специальных предложениях.

При регистрации необходимо заполнять все поля: кнопки «позвонить» и «как добраться», они позволят оставить телефон компании и адрес магазина или торговой площадки; категория профиля – это поможет закрепить ваш

---

<sup>47</sup> Куханова, В.Т. Продвижение в Instagram: как быстро раскрутить публичную страницу [Электронный ресурс] // Leadmachine. – Электрон.дан. – URL: <http://leadmachine.ru/2016/12/14/prodvizhenie-v-instagram/#hcq=kUX48Oq>

профиль в определенной категории (личный блог, товар/услуга, автор и т.д.), соответственно, выбираем категорию – товар/услуга.

Следующий компонент ник и имя профиля. Ник, который указывается изначально при регистрации на английском, будет отображаться везде при активности профиля, поэтому необходимо что бы ник отражал суть и смысл товара, ключевые слова или название бренда.

Имя профиля, которое указывается в шапке профиля, влияет на выдачу в поиске, как в поисковых системах, так и поиске самого Instagram. Поэтому тут важно указать не просто название товара или бренда, а поисковый запрос, по которому профиль смогут найти.

Оформление «шапки» профиля – это заполнение информации графы в настройках «о себе/ о профиле». Здесь важно, чтобы были отражено<sup>48</sup>:

- 1) более подробное описание продукта или УТП;
- 2) информация о доставке (сроки и цена);
- 3) акции и скидки (регулярно обновляемая часть);
- 4) любая дополнительная информация, которая имеет ценность для покупателя;
- 5) хэштеги по которым пользователи смогут найти данный профиль;
- 6) призыв к действию.

Последний компонент на этапе создания профиля – это фотография. В качестве фотографии, которая должна отражать суть бизнес-профиля, может быть:

- 1) логотип компании или бренда/ название товара (важно, чтобы логотип был простым и понятным для аудитории, и она могли сразу его идентифицировать, или понять по фотографии чем занимается данный профиль);
- 2) фотографию товара или услуги.

---

<sup>48</sup> Свирская, В. А. Как набрать аудиторию в Instagram на честном слове: рабочая модель самобытного блогера [Электронный ресурс] // Академия интернет-маркетинга. – Электрон. дан. – URL <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-nabrat-auditoriyu-v-instagram-na-chestnom-slove-rabochaya-model-samobytnogo-blogera/>

Следующий пункт этапа планирования – разработка позиционирования и уникальности профиля. Позиционирование профиля – коммерческая страница-магазин. Цель такого вида аккаунта – прямая продажа товаров или услуг. В таком аккаунте выкладываются фотографии товаров с их подробным описанием, характеристиками, стоимостью и прямым призывом купить. Рассматриваются достоинства конкретных товаров и их полезность для покупателей. Активно собираются отзывы об использовании приобретенных товаров.

Разработка уникальности профиля означает, что профиль должен выделять, иметь своими креативные особенности, которые будут притягивать аудиторию, и способствовать продаже. Уникальность профиля может заключаться в определенной рубрике или в фото-контенте, а также в различных интерактивах на площадке аккаунта.

Разработка контент-стратегии – следующий пункт в концепции стратегии продвижения в Instagram (продемонстрирована в приложении К). Контент-стратегия – это разработка наполнения аккаунта. В нее входит:

- 1) концепция визуального составляющего: тип и вид фотографий, цвета и обработка фотографий, концепция всего визуального пространства аккаунта;
- 2) разработка сетки контента;
- 3) график публикации контента по времени;
- 4) разработка рубрик аккаунта;
- 5) составление текстов.

Контент-план – это план публикации постов (фотография + текст), который составляется на день, неделю, месяц вперед и заранее определяет названия постов с датами и временем публикации. Форма контент-плана приведена в приложение Л. Удобнее вести контент план в специальных программах: «Feed master», «Parasite», «SheduGram», «Crowdfire», «Onlypult».

Рубрики контента продающего аккаунта должны быть в соотношении: 50% продающих публикаций, 30% информативных, 20% развлекательных<sup>49</sup>. Необходимо составить график рубрик и тем внутри них, так же готовых текстов.

Разработка хэштегов важна для продвижения публикаций. Хэштеги – это своеобразная каталогизация внутри социальной сети. С помощью хэштегов выполняется поиск публикаций, поэтому важно использовать топовые хэштеги по теме публикации, а также вводить собственные уникальные хэштеги компании, по которым в дальнейшем целевая аудитория сможет найти публикации, и соответственно и профиль компании.

Хэштеги необходимо подбирать к каждой рубрики и к каждой конкретной теме, а также добавлять хэштеги по теме визуального контента. Что бы систематизировать хэштеги и удобства их использования необходимо занести их в контент-план текстовой составляющей публикации.

Контент-план текстовой составляющей публикации, в который входит: рубрики, темы, тексты, хэштеги представлен в приложении М.

Разработка концепции «stories» предполагает под собой разработку контент-плана сторителлинга, который содержит список рубрик, подготовку визуальной части и план времени публикации, смотреть приложение Н.

Разработка концепции стратегии продвижения предполагает под собой раскрутку профиля, то есть привлечение целевой аудитории, повышения узнаваемости товара или компании, повышения лояльности аудитории, стимулирования сбыта, реклама и формирование имиджа.

Основными методами продвижения в социальной сети Instagram являются<sup>50</sup>:

- 1) таргетированная реклама через Facebook;
- 2) реклама в крупных профилях в Instagram;
- 3) нативная реклама у блогеров и лидеров мнения;

---

<sup>49</sup> Кац, Е. К. Продвижение в Инстаграм. Пошаговое руководство и стратегия [Электронный ресурс] // Блог Tilda Publishing. – Электрон. дан. – URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion>

<sup>50</sup> Медведева, А. С. Подготовка аккаунта в Instagram к продвижению [Электронный ресурс] // SMMplanner. – Электрон. дан. – URL <https://smmplanner.com/blog/2016/08/25/podgotovka-akkaunta-v-instagram-k-prodvizheniyu/>



- 4) конкурсы, розыгрыши (giveaway);
- 5) коллаборации;
- 6) масслайкинг и массфоловинг (это термины, которые обозначают массовое добавление в друзья других аккаунтов и массовое проставление лайков пользователям Instagram);
- 7) использование хэштегов;
- 8) ответы на комментарии;
- 9) прямые сообщения (direct);
- 10) использование гео-локаций;
- 11) публикация фотографий подписчиков;
- 12) упоминание подписчиков в публикациях.

Для успешного продвижения необходимо составить упрощенный медиаплан на продвижения профиля. Медиаплан представлен в приложении П.

На этапе реализации стратегии продвижения важно работать по разработанным контент-планам и стратегиям, необходимо соблюдать все установленные рамки графика выхода контента и его периодичности.

На последнем, заключительном этапе проводим анализ эффективности кампании продвижения сезонного товара в социальной сети Instagram. Основными источниками информации для анализа эффективности будут являться:

- 1) внутренняя статистика социальной сети Instagram;
- 2) анализ действий подписчиков профиля и пользователей социальной сети (отметки мне нравится, комментарии, использование хэштегов, сохранение публикаций, количество просмотров и т.д.);
- 3) данные мониторинга профиля (количество упоминаний);
- 4) данные статистики приложений по аналитики профилей в социальной сети Instagram (посещаемость, активность пользователей);
- 5) выполнение цели и задач концепции стратегии продвижения.

Данные, полученные из этих источников, послужат основой для анализа эффективности структура которого представлена в приложении Р.

В данной главе работы описана концепция жизненного цикла товара, а также изучен сезонный жизненный цикл товара. Сделан вывод о том, что чем короче жизненный цикл товара, то тем продуманней должна быть кампаний продвижения.

Далее дано понятие сезонного товара и выявлены факторы сезонности разных видов товаров. В главе так же описаны три основных вида сезонности, и выявлено, что новогодние товары относятся к категории «жесткой» сезонности. Это значит, что новогодние товары резко теряют свою актуальность после наступления праздников. Этот факт влияет на период и методы рекламной активности. Поэтому в главе даны виды рекламной активности на каждом этапе жизненного цикла товара, и дан пример рекламной активности на сезонных рынках.

Далее в главе представлен составленный график рекламной активности для новогодних товаров, которые входят под определение сезонного товара, и категория которых будет рассматривать в следующем пункте главы.

Во втором пункте главы проведен конкурентный анализ сферы подарков г. Владивостока, выявлены основные конкуренты GB, а также определены их сильные и слабые стороны в ходе SWOT-анализа.

После были расписаны особенности создания концепции продвижения в социальной сети Instagram. Для создания концепции использован график рекламной активности новогодних товаров. Этот график необходимо учитывать для грамотного планирования периода проведения кампании по продвижению новогодних товаров.

Описанные особенности создания концепции продвижения в социальной сети Instagram помогут спланировать эффективную программу продвижения сезонного товара GB в социальной сети Instagram.

### 3 Концепция продвижения сезонного товара GB в социальной сети Instagram

#### 3.1 Описание маркетинговых и потребительских характеристик GB

GB – Gift Box – это Instagram-магазин новогодних подарочных наборов.

Gift Box – это магазин с особой концепцией, разработанной для людей, которые ценят своё время и комфорт (логотип и примеры продукции продемонстрированы в приложении С). Каждый подарочный набор выдержан в определенном стиле, собран со вкусом и заботой.

Gift Box проект Instagram-магазина Yummy Shop, который занимается продажей и доставкой вещей с китайского сайта ТаоБао.

Суть данного сервиса заключается в том, что магазин Gift Box предоставляет услуги по созданию, подбору, оформлению и доставке новогодних подарков. Людям не придется бегать по магазинам в поисках нужным элементов, деталей и тратить время на оформление подарка. Сотрудники Gift Box сами формируют каждый подарочный набор с учетом того, что покупатель будет преподносить в качестве презент и кому.

Идея данного сервиса возникла в связи с тем, что часто люди покупают новогодние в самый последний момент, из-за того, что им не хватает времени. Так же некоторые люди совсем не знают, что дарить своей семье и близким на новогодние праздники. Именно для таких людей и открылся магазин Gift Box.

Рассмотрим целевую аудиторию Gift Box. Она делится на два целевых сегмента, по половому признаку. Описание сегментов целевой аудитории представлено в таблице 9.

Таблица 9– Портрет сегментов целевой аудитории Gift Box

Критерии	Описание	
	Сегмент 1:	Сегмент 2:
1. Пол	Женский.	Мужской.
2. Возраст	от 16 – до 40 лет.	От 18 – до 30 лет.

Окончание таблицы 9

Критерии	Описание	
	Сегмент 1:	Сегмент 2:
3. Доход	От 20 тыс. руб. – до 50 тыс. руб.	От 20 ты. Руб. – до 50 тыс. руб.
4. Семейное положение	Не имеет значения.	Не женат.
5. Образование	Не законченное высшее, высшее, среднее профессиональное образование.	Не законченное высшее, высшее, среднее профессиональное образование.
6. Род занятий	Школьницы, студентки, руководители среднего звена, менеджеры, секретари, работницы в сфере красоты и ухода, обслуживающий персонал, домохозяйки и др.	Руководители среднего звена, менеджеры, частные предприниматели малого бизнеса, студенты и др.
7. Регион проживания	Приморский край, г. Владивосток.	Приморский край, г. Владивосток.
Поведенческие характеристики: 8. Частота покупки	Раз в год (на Новый год).	Раз в год (на Новый год).
9. Место покупки	Интернет магазины, торговые центры, новогодние маркеты и ярмарки.	Интернет магазины, торговые центры.
10. Ключевые драйверы покупки	Цена, внешний вид, быстра покупка, готовый оформленный подарок.	Цена, удобство покупки, готовый подарок.
11. Свойства, которые ценят в товаре	Качество товара, простота применения, красивое оформление товара, практичность использования.	Готовый подарок, качество, упаковка.
12. Статус покупателя	Потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель.	Потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель.
13. Откуда получают основную информацию	Социальные сети: Instagram, Twitter др. Новостные интернет издания.	Социальные сети: Instagram, Twitter др. Новостные интернет издания.
Психологические характеристики: 14. Образ жизни	Ведут активную социальную жизнь, большая подвижность и постоянная деятельность. Имеют много друзей и знакомых. Большая занятость.	Ведут активную социальную жизнь, большая подвижность и постоянная деятельность, большая занятость.
15. Мотивация покупки	Желание порадовать и сделать приятное близкому человеку в новогодние праздники.	Традиция дарить подарки на новогодние праздники, желание порадовать своих близких.

Рассмотрев сегменты целевой аудитории Gift Vox можно сделать вывод, что для первого сегмента важна практическая сторона подарка: его внешний вид, его укомплектованность, практическая важность подарка для человека,

получившего его. Данный сегмент выбирает подарок исходя из нужд и предпочтений получателя, поэтому важно показать данному сегменты целевой аудитории, что возможность выбора подарка в магазине Gift Box не ограничена, что можно подобрать красивый, качественный и полезный подарок для человека любого возраста, с любыми увлечениями и любыми нуждами.

Второй сегмент целевой аудитории – мужчины – выбирают подарок исходя из того, что бы совершение покупки было удобным и быстрым. Им важно, чтобы подарок был полностью готов, от наполнения до упаковки. Поэтому данному сегменты целевой аудитории необходимо показать Gift Box как «все сделаем сами».

#### Концепция Gift Box:

- 1) тщательно подобранные компоненты подарочного набора каждый из которых идеально подходит и дополняет друг друга;
- 2) в подарок вкладываются предметы, созданные своими руками, которые требовали времени для их создания;
- 3) продумана каждая мелочь: от оформления коробки, новогоднего декора, сочетание цветовой гаммы, до ярлыков на упаковке;
- 4) все составляющие набора подходят друг к другу не только функционально, но и внешне;
- 5) важно эмоциональное содержание подарка, которое преподнесет человеку новогоднее настроение и чувство праздника при получении подарочного набора;
- 6) в каждую деталь подарка вкладывается забота и внимание, для того что бы покупатели смогли преподнести красивый и ценный подарок на Новый год;
- 7) все сделано так, чтобы не приходилось бегать по магазинам в поисках нужным компонентов и тратить время на оформление подарка;
- 8) есть доставка для того, чтобы даже тот, кого не было в городе, или тот, кто очень занят, смогли порадовать своих близких новогодними подарками и настроение.

Из выявленных потребностей целевых сегментов и концепции Gift Box можно сформировать УТП: Готовые подарочные наборы, собранные по вашим предпочтениям с любовью и вдохновением.

Маркетинговые характеристики Gift Box:

- 1) ценовой диапазон – от 500 до 3000 рублей;
- 2) бесплатная доставка;
- 3) упаковка товаров – коробки различных форматов (крафт и белые), упаковка в различных стилях (по предпочтению покупателя);
- 4) дополнительные услуги – индивидуальный набор по предпочтениям клиента, индивидуальная упаковка.

Gift Box является сезонным товаром, фактором сезонности являются новогодние праздники. В случае с Gift Box сезонность, явно выраженная так как пики и спады продаж на новогодние товары, наблюдаются ежегодно на протяжении многих лет. Gift Box относится к товарам с жесткой сезонностью.

Для продвижения товара с такими характеристиками и ярко выраженной сезонностью необходимо составить концепцию продвижения, которая будет учитывать фактор сезонности. Начинать кампанию продвижения следует в начале декабря, когда начинает расти активность запросов на данный сегмент товаров.

Проведён SWOT-анализ с целью определение всех сильных и слабых сторон Gift Box, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, каковыми являются рыночные возможности и угрозы, для получения четкого представления основных направлений развития Gift Box. На основе такого исследования организация должна максимально использовать свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз. Результаты SWOT-анализа представлены в таблице 10.

Таблица 10 – SWOT-анализ Gift Box

Сильные стороны (S) (внутренние)	Слабые стороны (W) (внутренние)
1) широкий ассортимент наборов и их вариаций; 2) удовлетворенность индивидуальных запросов клиентов; 3) бесплатная доставка; 4) возможность собрать набор для человека любого возраста и социального статуса, с любыми увлечения и нуждами; 5) различные вариации ценового диапазона.	1) недостаток информации о магазине; 2) слабо сформированный имидж; 3) мало клиентов; 4) отсутствие опыта у руководителя в введении дел.
Возможности (O) (внешние)	Угрозы (T) (внешние)
1) растущий спрос на подарочные наборы; 2) расширения спектра услуг; 3) расширение организации; 4) ориентация на более широкий сегмент потребления; 5) увеличение дополнительных услуг.	1) высокая конкуренция; 2) изменение вкусов потребителей.

Определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны Gift Box дают возможность определить те параметры, которые являются выигрышными, их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне, и параметры, улучшение которых может оптимизировать процессы совершенствования управления магазином, увеличить спрос и сформировать имидж.

Определены параметры и характеристики, которые могут привести к коммерческим рискам, определены положительные и отрицательные характеристики заведения. Данный анализ используется не только для оценки конкурентоспособности магазина, но также он очень важен для выбора стратегии развития: исходя из проанализированных параметров, можно легко выбрать приоритеты развития Gift Box.

Обоснование необходимости проведения программы продвижения Instagram-магазина Gift Box в социальной сети Instagram заключается в том, что на данном этапе развития человечества социальные сети являются мощным и эффективным инструментом продвижения компании, так как современный человек предпочитает черпать информацию из социальных сетей. Поэтому

необходимо разработать кампанию по продвижению, которая будет направлена на продвижение Instagram-магазина Gift Vox и соответствовать всем тенденция современного рынка.

Преимущества, которые дает Instagram для продвижения Gift Vox:

- 1) так как Instagram является площадкой реализации товара Gift Vox, то эффективнее всего будет привлекать целевую аудиторию, которая уже зарегистрирована в данной социальной сети;
- 2) Instagram делает акцент на товар/продукт;
- 3) широкие возможности нативной рекламы, которая вызывает больше доверия и лояльность потребителей;
- 4) в Instagram сосредоточенная целевая аудитория товаров Gift Vox;
- 5) вовлеченность и активность Instagram аудитории позволяет проводить конкурсы, опросы, игры, розыгрыши и другие акции продвижения с высокой отдачей пользователей.

### **3.2 Концепция продвижения товара GB в социальной сети Instagram**

Общий план-график концепции продвижения сезонного товара GB в социальной сети Instagram смотреть приложение.

1. Подготовительный этап.

Цель кампании продвижения – вывод на рынок сезонный товар GB.

Задачи кампании:

- 1) набрать минимум 5000 активной целевой аудитории подписчиков профиля GB;
- 2) сформировать имидж и лояльность потребителей;
- 3) создать динамику спроса;
- 4) позиционирование GB.

Анализ сегментов целевой аудитории проведён в пункте 3.1 данной работы.



Анализ рынка и конкурентов представлен в пункте 3.2данной работы.

## 2. Этап планирования.

Разработка бизнес-аккаунта в социальной сети Instagram представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Оформление шапки профиля Gift Box

Ник профиля	Gift_box_vl
Имя профиля	Подарки Владивосток Gift Box
Категория профиля	Товар/услуга
«Шапка» профиля	Создание и оформление подарков. Более 100 готовых подарков на Новый год и Рождество. Заказ: Direct и WA #gift #Vladivostok Vladivostok, Russia
Фотография профиля	Логотип.

Сильные стороны профиля GB: фото-контент (акцент на товар) привлекательные, качественные фотографии товаров и фотографии на зимнюю и новогоднюю тематику; тексты – информативность и полезность для аудитории, продающие тексты в форме советов и помощи аудитории в поисках подарка для близких; регулярный постинг контента – 2 раза в день на стадии роста, 3 поста в день на пике продаж.

Разработанные рубрики, тексты и хэштеги представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Контент-план текстовой составляющей публикаций

Рубрики	Хэштеги рубрики	Тексты
1.О товаре	#gift #giftvl #giftbox #newyear #vladivostok #handmade#christmas + наиболее популярные хэштеги в данный момент	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №1. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №2. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №3.
2.Продающие посты	#gift #giftvl #giftbox #newyear #vladivostok #handmade #christmas	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №4. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №5. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №6. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №7.

### Окончание таблицы 12

Рубрики	Хэштеги рубрики	Тексты
3. Помощь в выборе подарка	#gift #giftvl #giftbox #newyear #vladivostok #handmade #christmas #friend#family #love + наиболее популярные хэштеги в данный момент	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №8. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №9.
4. Тренды новогоднего декора	#gift #giftvl #giftbox #newyear #vladivostok #handmade #christmastree #decor #dacorating + наиболее популярные хэштеги в данный момент	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №10.
5. Пожелания и комплименты подписчикам	#gift #giftvl #giftbox #newyear #vladivostok #handmade #christmas #compliment + наиболее популярные хэштеги в данный момент	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №11. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №12. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №13.
6. Отзывы покупателей	#gift #giftvl #giftbox #newyear #vladivostok #handmade#review #christmas	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №14.
7. Информация об акциях и конкурсах	#gift #giftvl #giftbox #newyear #vladivostok #handmade #competition #sale #stok #christmas	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №15. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №16. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №17. См. приложение Т, таблица Т.1, текст №18.

Контент-стратегия и визуальная концепция аккаунта в социальной сети Instagram представлена на рисунке 5.

Визуальная концепция пространства аккаунта Gift Vox. Разработка сетки контента: визуальная (цветовая) составляющая + рубрики.

Рубричная сетка профиля формируется на основе принципа 50% продающих текстов, 30% информативных, 20% развлекательных. Сетка на 12 публикаций разрабатывается на 6 дней из расчета 2 публикации в день.

Цветовая концепция для аккаунта новогодних подарков должна быть составлена исходя из приоритетных цветов. Таковыми цветами традиционно являются красный, зеленый, золотой. Но если использовать только эти цвета, профиль получится слишком темным. Так же в выборе цветовой гаммы необходимо учитывать преобладающий цвет товара, в случае GB это светло-коричневый цвет. При создании визуальной концепции это было учтено. Так же

добавлено несколько нетральных базовых цветов: белый, серый; и несколько ЦВЕТОВЫХ АКЦЕНТОВ.

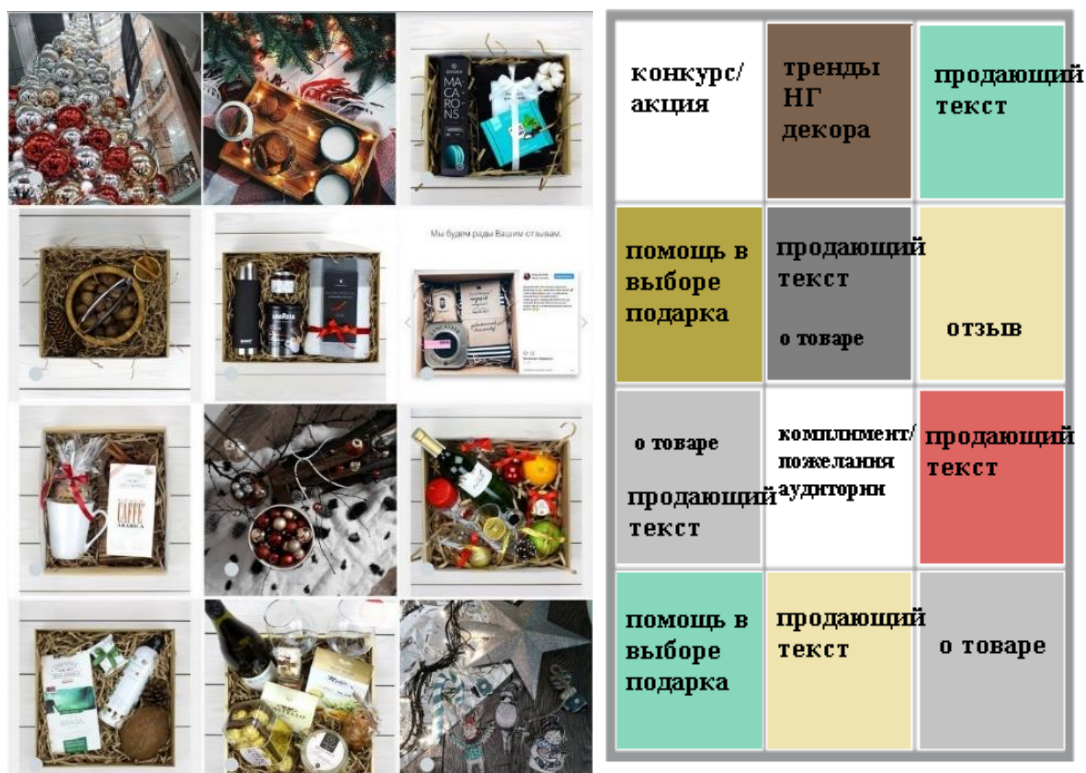



Рисунок 5 – Контент-стратегия и визуальная концепция аккаунта в социальной сети Instagram

На основе данной сетки цветового и рубричного контента будет построено все пространство профиля магазина Gift Vox.

Контент-план аккаунта Gift Vox в социальной сети Instagram (на 6 дней, по аналогии будут составлять и следующие недельные контент-планы) представлен в таблице 13. Составляется на основе визуальной концепции пространства аккаунта Gift Vox и контент-плана текстовой составляющей публикаций.

Таблица 13 – Контент-план аккаунта Gift Vox в социальной сети Instagram

Фото-контент	Дата постинга	Текст
	1.10, 12:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №1.

### Окончание таблицы 13

Фото-контент	Дата постинга	Текст
	1.10, 18:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №7.
	2.10, 12:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №8.
	2.10, 18:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №3.
	3.10, 12:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №12.
	3.10, 18:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №2.
	4.10, 12:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №11.
	4.10, 18:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №3.
	5.10, 12:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №9.
	5.10, 18:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №4.
	6.10, 12:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №10.
	6.10, 18:00	См. приложение Т, таблица Т.1, текст №15.

Stories одна из наиболее популярных функций, на сегодняшний день, в Instagram. Поэтому stories необходимо использовать не только персональным аккаунтам, но и коммерческим.

Для GB разработан контент-план сторитейлинга, который представлен в таблице 14, который поможет вести данную функцию, придерживаясь определённого стиля, что бы создавать целостный образ аккаунта. Так же

контент-план составлен с учетом статистики вовлеченности аудитории по времени.

Таблица 14 – Контент-план сторитейлинга Gift Box

Рубрики	Параметры визуального контента	Рекомендуемое время постинга
Новинки, наборы-хиты, анонсы.	Фотографии раскладки новых наборов на базовом фоне. Можно: добавить гео-локацию, отметить профиль компании (если есть коллаборации), текст (белый или черный).	Будние дни: с 12:00 до 16:00 Выходные дни: с 11:00 до 16:00
Backstage	Закадровые фото и видео рабочих процессов. Фотографии коробок, декоративных элементов. Видео как собирается набор. Можно: использовать гео-локацию.	Будние дни: с 13:00 до 16:00. Выходные дни: нет.
Отзывы	Публикации и фотографии покупателей Gift Box, которые не попали в основной профиль. Необходимо: отмечать авторов фотографий и публикаций, благодарить их за отзыв. Можно: использовать гео-локацию, текст (белый, черный).	Будние дни: с 14:00 до 18:00. Выходные дни: с 13:00 до 17:00.
Призыв к участию в акции или конкурсе	Публикация информации о конкурсах и акциях. Призыв к участию. Можно: использовать гео-локацию, текст (белый, черный), опросы, карандаш (рисовать стрелочки, подчеркивать и выделять важную информацию).	Будние дни: с 17:00 до 21:00. Выходные дни: с 11:00 до 16:00; 18:00 до 22:00.
Ежедневные советы/пожелания	Публикация фотографий новогодней тематики. Текст: короткий и простой, что бы была возможность прочитать его за 5 секунд; текст должен быть «удобным» для чтения (его должно быть хорошо видно на фоне фотографии). Можно: использовать гео-локацию, текст (белый, черный), опросы, отмечать время, карандаш (рисовать стрелочки, подчеркивать и выделять важную информацию), отмечать рекомендуемые профили.	Будние дни: с 10:00 до 12:00; с 16:00 до 22:00. Выходные дни: с 10:00 до 12:00; с 17:00 до 22:00.

Количество публикаций stories: от 3 до 5 в день, в зависимости от количества материала для публикации. В приложении У представлено расписание выхода stories в профиле Gift Box в будние дни.

Составлен медиаплан продвижения профиля Gift Box в социальной сети Instagram. Медиаплан представлен в приложении Ф.

Следующим шагом кампании будет этап реализации, который начнется 15 сентября 2018 года.

На заключительном этапе кампании, который начнется в январе необходимо провести анализ эффективности кампании продвижения сезонного товара GB в социальной сети Instagram. Структура анализа эффективности в соответствии с приложением Е.

Предложенная компания рассчитана на три месяца: два из них – процесс продвижения профиля компании, и после, месяц, в соответствии с жизненным циклом, продвижения сезонного товара. Таким образом, концепция продвижения сезонного товара GB состоит из двух этапов: первый – стратегия продвижения профиля GB, через который, на втором этапе, будет продвигаться уже товар Gift Box.

Представленная концепция продвижения должна сделать Gift Box узнаваемым, сформировать имидж и лояльность потребителей и создать динамику спроса.

## Заключение

SMM стал неотъемлемым инструментом бизнеса независимо от сферы деятельности. С каждым годом социальные сети становятся все популярнее, поэтому качественное присутствие в них позволит любому бренду проводить рекламные и PR мероприятия с высокой эффективностью. Instagram получил особую роль в этой сфере. Instagram смог стать активной коммерческой площадкой. Из 100 лучших брендов в мире у 90 есть учётная запись Instagram. Для успешной кампании продвижения в социальной сети Instagram, необходимо иметь качественную концепцию и стратегию.

Одним из аспектов исследования, перед формированием концепции продвижения, является продвигаемый товар. Необходимо учитывать его особенности, УТП и этапы ЖЦГ, для построения успешной концепции продвижения и ее реализации.

В работе рассмотрены особенности организации рекламных и PR-кампаний, их различия в форматах и стратегиях коммуникации. Основным заключением данного аспекта работы стало то, что несмотря на некоторые отличия в рекламных и PR-кампаниях организовываются они по общей структуре. Так же сделан вывод о том, что на сегодняшний день на практике редко встречаются рекламные и PR-кампании в чистом виде. Чаще всего используется кампания по продвижению, которая включает в себе рекламные и PR методы.

В работе исследован коммуникационный потенциал социальных сетей. В ходе работы выявлено, что социальные сети обладают, по сравнению с традиционными СМИ, рядом существенных особенностей, учет и использование которых позволяют существенно повысить эффективность организации информационной работы в интернете. Этими преимуществами являются: экстерриториальность, мультимедийность, оперативность, интерактивность, таргетированность, «горизонтальная» коммуникация.

Изучен потенциал социальной сети Instagram как площадки реализации стратегии продвижения. В ходе работы выявлено главное отличие Instagram от других социальных сетей – это акцент на товар/услугу. Выявлены основные преимущества Instagram как площадка реализации стратегии продвижения:

- 1) широкие возможности нативной рекламы, которая воспринимается аудиторией гораздо лояльней чем классические виды рекламы;
- 2) таргетированная реклама, которая позволяет ориентировать рекламное сообщение точно на целевую аудиторию;
- 3) «мобильность» социальной сети, что провоцирует большой процент вовлеченности (другие социальные сети были адаптированы под мобильные устройства, Instagram же создавался и остается мобильным приложением);
- 4) постоянные обновления приложения в пользу бизнес-аккаунтов, в связи с чем, соответственно, появляются все новые функции и преимущества.

Во второй части ВКР изучено понятие сезонного товара в контексте жизненного цикла товара, проведен конкурентный анализ сферы подарков г. Владивосток и разработана общая модель концепции продвижения в социальной сети Instagram для сезонных товаров.

Понятия сезонного товара позволило сформировать график необходимой рекламной активности (этот график необходимо учитывать для грамотного планирования периода проведения кампании по продвижению новогодних товаров), а также понимание необходимости учета ЖЦТ при формировании концепции продвижения.

Проведен анализ конкурентов, где были выявлены основные конкуренты GB, которыми являются Vox, Craft и Росо. С помощью SWOT-анализа выявлены угрозы, которые они несут для GB. Данные анализы учитывались при создании концепции продвижения.

В работе сформулирована и систематизирована общая модель концепции продвижения социальной сети Instagram с учетом сезонности продвигаемого товара, и преимуществ данной социальной сети. Разработаны структуры: рубрик, контент-стратегии, визуальной стратегии профиля, контент-плана,



контент-плана сторитейлинга, медиаплана для продвижения в социальной сети Instagram. В ходе работы над этой задачей разработаны структуры описание сегментов целевой аудитории, конкурентного анализа и анализа эффективности кампании продвижения.

В практической части создана концепция продвижения нового сезонного товара GB в социальной сети Instagram, описаны маркетинговые и потребительские характеристики товара GB, описаны два сегмента целевой аудитории GB, проведен SWOT-анализ, который выявил недостатки и преимущества товара GB.

Концепция продвижения делится на два этапа: первый – создание и продвижения профиля Gift Box в социальной сети Instagram; второй – продвижение товара Gift Box.

Данные факторы помогли сформировать качественную концепцию, которая поможет GB осуществить маркетинговые, рекламные и PR задачи, поэтому данную концепцию можно рекомендовать к реализации.

Предложенная концепция может служить структурным шаблоном для продвижения любого сезонного товара. Для того что бы применить её, необходимо будет учесть специфику товара и факторы сезонности.

## Список литературы

### Монографии, исследования

1. Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер. – Питер, 2014. – 352 с.
2. Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
3. Андросов, Н.К. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений / Н.К. Андросов. – ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – 83 с.
4. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / И.С. Березин. – М.: Изд-во Эксмо, 2013. – 400 с.
5. Борисов, Б.Л. Реклама и Паблик Рилейшнз. – М.: РИП-Холдинг, 2016. – 138 с.
6. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 320 с.
7. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – ТРИЗ-Шанс, 2015. – 228 с.
8. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.
10. Лии, Д.Д. Маркетинг качества жизни. Принципы продвижения товаров широкого потребления / Д.Д. Лии, Д. Серджи. – Интернет-трейдинг, 2016. – 168 с.
11. Мизев, А.А. Исповедь Instagram`щика. Все секреты продвижения и заработка в Instagram за 2 года работы / А.А. Мизев. – Издательские решения, 2016. – 186 с.
12. Мурашко, Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний / Ю.М. Мурашко. – СПб.: Питер, 2014. – 460 с.

13. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2013. – 208 с
14. Светлицкая, Е.К. Продвижение вашего бизнеса в социальных сетях, или что за вас не сделает ни один админ. Руководство для малого и микробизнеса / Е.К. Светлицкая. – Издательские решения, 2015. – 340 с.
15. Сенаторов, А.А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А.А. Сенаторов. – Альпина Паблишер, 2016. – 160 с.
16. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. – Альпина Паблишер, 2016. – 153 с.
17. Уварова, Е.К. Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении / Е. К. Уварова. – АСТ, 2017. – 224 с.
18. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 173 с.
19. Чинчикайте, Р. Анализ факторов успеха продвижения бренда в социальных сетях / Р. Чинчикайте, Д. Куроедова. – Манн, Иванов и Фербе, 2013. – 284 с.
20. Ян, В. Проведение рекламных кампаний: стратегия, структура, носители / В. Ян. – М.: Вершина, 2013. – 240 с.

#### Учебное пособие

21. Адамович, Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / Д.А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2014. – 208 с.
22. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью / И. А. Быков. – СПб: СПбГУТ, 2013. – 222 с.
23. Володенков, С.В. Техника работы в социальных сетях и ресурсами интернет / С.В. Володенков, А.Е. Щегловитов, А.Л. Демчук. – М.: Известия, 2016. – 80 с.
24. Лукина, М.М. Интернет СМИ: Теория и практика / М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2016. — 348 с.

25. Минко, И.С. Маркетинг / И.С. Минко, А.А. Степанова. – СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. – 155 с.
26. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама / А.А. Романов. – М.: ММИЭИФП, 2013. – 168 с.
27. Сеницына, О.Н. Маркетинг / О.Н. Сеницына. – КноРус, 2014. – 216 с.
28. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 324 с.

#### Статьи

29. Воронцова, О.И. Борьба за аудиторию: «традиционные СМИ» и «новые медиа» / О.И. Воронцова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: Тамбов: Грамота, 2015. – № 4 (10): в 3-х ч. – С. 34 – 37.
30. Гуварьян, К.А. Анализ рынка интернет-маркетинга в РФ и за рубежом / К.А. Гуварьян // Современные научные исследования и инновации, 2016. – № 12. – С. 12 – 18.
31. Казанская, И.К. Научному пониманию феномена Интернета / И.К. Казанская // Актуальные проблемы социо-гуманитарного знания: Сб.: МПГУ, 2013. – С. 145-146.
32. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Типологические признаки информационных агентств в Интернете, Акценты. – 2010. – №1-2. – С. 28- 32.
33. Кетова, Н.В. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения / Н.В. Кетова // Экономика и управление. – 2016. – № 5. – С. 256-260.

34. Ковальская, К.В. PR и Реклама. Сходства и отличия / К.В. Ковальская // Развитие экономики и менеджмента в современном мире: Йошкар-Ола: ПГТУ, 2015. – №12. – С. 18-20.

35. Сергиенко, Е.С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний / Е.С. Сергиенко // Вестник ВГУ: Экономика и управление, 2013. – № 2. – С. 69-76.

36. Тратнер, С. Маркетинг в социальных сетях: Case Study / С. Тратнер // Международный журнал социальных и гуманитарных вычислений (IJSHC), 2013. – №7. – С. 15- 19.

#### Электронные ресурсы

37. Веденева, В.А. Как вести Инстаграм компании красиво [Электронный ресурс] // Блог Амплифера. – Электрон. дан. – URL: <https://amplifr.com/blog/ru/aesthetic-instagram/>

38. Гончарова, Н.В. Ударная пятилетка: как Instagram покори́л мир [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/istoriya-brenda-instagram-19045.html>

39. Кац, Е.К. Продвижение в Инстаграм. Пошаговое руководство и стратегия [Электронный ресурс] // Блог Tilda Publishing. – Электрон. дан. – URL: <http://tilda.education/articles-instagram-promotion>

40. Куханова, В.Т. Продвижение в Instagram: как быстро раскрутить публичную страницу [Электронный ресурс] // Leadmachine. – Электрон. дан. – URL: <http://leadmachine.ru/2016/12/14/prodvizhenie-v-instagram/#hcq=kUX48Qq>

41. Кушнир И.В. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс] // Маркетинг. – Электрон. дан. – URL: <http://зачётка.рф/book/3781/151557/Жизненный%20цикл%20товара.html>

42. Медведева, А.С. Подготовка аккаунта в Instagram к продвижению [Электронный ресурс] // SMMplanner. – Электрон. дан. – URL: <https://smmplanner.com/blog/2016/08/25/podgotovka-akkaunta-v-instagram-k-prodvizheniyu/>

43. Наследова, М.Б. 7 фактов о рекламе в Instagram, полезных любому маркетологу [Электронный ресурс] // LPgenerator. – Электрон. дан. – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/10/08/7-faktov-o-reklame-v-instagram-poleznyh-lyubomu-marketologu/>

44. Папаценко, Е.Б. Составление контент-плана для Instagram: руководство для чайников [Электронный ресурс] // Интернет-агентство «Текстerra». – Электрон. дан. – URL: <https://texterra.ru/blog/sostavlenie-kontent-plana-dlya-instagram-rukovodstvo-dlya-chaynikov.html>

45. Первухин, А.Д. Как запустить рекламу в Instagram. Гайд. Пошаговая настройка рекламной кампании в Instagram [Электронный ресурс] // Блог Kinetica. – Электрон. дан. – URL: [https://blog.kinetica.su/kak\\_zapustitj\\_reklamu\\_v\\_instagram\\_gajd/](https://blog.kinetica.su/kak_zapustitj_reklamu_v_instagram_gajd/)

46. Свирская, В.А. Как набрать аудиторию в Instagram на честном слове: рабочая модель самобытного блогера [Электронный ресурс] // Академия интернет-маркетинга. – Электрон. дан. – URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-nabrat-auditoriyu-v-instagram-na-chestnom-slove-rabochaya-model-samobytnogo-blogera/>

47. Сергеева Ю.В. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WEB Canape – Электрон. дан. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

48. Соколова, В.А. 5 преимуществ Instagram для развития своего бизнеса [Электронный ресурс] / Школа электронного бизнеса. – Электрон. дан. – URL: <http://www.eb-school.ru/2015/01/5-preimushchestv-instagram-dlya-razvitiya-svoego-biznesa.html>

## Приложение А

### Отличия рекламных и PR-кампаний

Таблица А.1 – Отличия рекламных и PR-кампаний

Критерии	Реклама	PR
Цель	Достижение осведомленности о товаре потенциальных покупателей, сбыт товаров и услуг	Достижение благоприятной репутации фирмы (долгосрочная цель, не ориентированная на моментальные дивиденды).
Задача	Вывести товар на рынок	Создать положительный образ
Объект	Товар или услуга	Имидж компании, бренд, стиль
Функции	Маркетинг (освоение рынка)	Менеджмент (функции управления и контроля)
Использование медиа	Возможность свободного выбора медиа	Решение о новостном потенциале принимают СМИ
Полоса размещения в медиа	Рекламные полосы (коммерческая реклама)	Полосы сообщений (передача новостей)
Планирование сообщений	Возможность планирования и управления информацией	Решение по размещению информации принимают СМИ
Степень контроля за информацией	Полный контроль над информацией (сроки выхода, место, информационный материал)	Фирма содействует в предоставлении информации, не имея права решения
Характер работы	Дискретный	Систематический и непрерывный процесс
Стоимость	Всегда платная	Ориентирован на организацию бесплатного публицити
Правовой аспект	Реклама регламентирована Законом о СМИ и всегда очевидна	Не так формализован и позволяет действовать более тонко
Анализ эффективности	Результаты охвата и эффективности рекламной кампании легко подсчитать	PR деятельность сложно адекватно оценить с точки зрения эффективности

## Приложение Б

### Классификация рекламный кампаний

Таблица Б.1 – Классификация рекламный кампаний

Классификации	Тип	Описание
Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации		Сюда входит реклама, от имени производителя, от имени частных лиц, от имени торговых посредников, от имени правительства и других общественных институтов.
Классификация рекламы по типу ее целевой аудитории		Реклама, ориентированная на сферу бизнеса, т.е. рекламу для производителей, которые используют рекламируемый товар в производстве чего-либо, и рекламу, ориентированную на индивидуального потребителя.
	Массовая реклама	направлена сразу на всех людей
	Селективная реклама	адресована определенной группе людей, отвечающих конкретным критериям (возраст, пол и т.д.).
	Точечная реклама	ориентирована на четко определенную небольшую группу людей.
Классификация рекламы в зависимости от размеров ее географического охвата	Локальная реклама	масштабы -- от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
	Региональная реклама	охватывает определенную часть страны.
	Общенациональная реклама	в масштабах всего государства.
	Международная реклама	ведется на территории нескольких государств.
	Глобальная реклама	иногда охватывает весь мир.
Классификация рекламы по предмету ее рекламной коммуникации	Товарная реклама	формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу.
	Престижная реклама	реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации.
	Реклама идеи	
	Реклама личности	
	Реклама территории	города, региона или страны в целом.
Классификация рекламы по характеру воздействия на целевую аудиторию	«Жесткая» реклама	реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.
	«Мягкая» реклама	реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.
Классификация рекламы по типу используемых средств передачи	Печатная реклама (полиграфическая)	



*Окончание таблицы Б.1*

Классификации	Тип	Описание
	Реклама в газетах и журналах	
	Реклама на радио и ТВ	
	Наружная реклама	
	Интернет реклама	

## Приложение В

### Классификация PR-кампаний

Таблица В.1 – Классификация PR-кампаний

Классификация	Тип	Описание
Классификация PR-кампаний по критерию предметной направленности		Здесь они выделяют PR-кампании, реализуемые в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах.
Классификация PR-кампаний в зависимости от их масштаба	Локальные	реализуемые на уровне местного сообщества.
	Региональные	на уровне отдельных регионов, субъектов федерации.
	Межрегиональные	на уровне экономических районов, федеральных округов.
	Национальные/федеральные	на уровне всего государства.
	Транснациональные	на уровне нескольких государств, региональных международных организаций.
	Глобальные	на уровне глобальных международных организаций - ООН, ЮНЕСКО, или глобальных межгосударственных соглашений.
Классификация PR-кампаний по критерию длительности	Краткосрочные	полный цикл кампании до 1 месяца.
	Среднесрочные	от 1 до 3 месяцев.
	Долгосрочные	от 3 месяцев до 1 года.
	Сверхдолгосрочные	свыше 1 года.
	Стратегические кампании	свыше 5 лет.
Классификация PR-кампаний по критерию типа технологического субъекта PR-кампании	PR-кампании, выполняемые собственными силами	PR-кампанию реализуют штатные PR-специалисты.
	PR-кампании, выполняемые с привлечением PR-структур.	PR-кампания может быть реализована PR-агентством на договорной основе.
Классификация PR-кампаний на основе стратегии	Позитивные кампании	направленные в первую очередь на создание собственного положительного образа.
	Негативные кампании	в основном направленные на разрушение положительного образа конкурентов.

*Окончание таблицы В.1*

Классификация	Тип	Описание
Классификация PR-кампаний на основе критерия сферы применения:	Государственно-политические	
	Коммерческие или корпоративные	
	Некоммерческие Культурные	

## Приложение Г

### Рынки с ярко выраженными сезонными колебаниями спроса в зависимости от времен года

Таблица Г.1 – Рынки с ярко выраженными сезонными колебаниями спроса в зависимости от времен года

Время года	Пик	Спад
Весна	Автомобили Летние шины и шиномонтаж Кафе, рестораны Соки Летняя одежда и обувь Строительная техника	Мебель
Лето	Туризм Мороженое Прохладительные напитки (кроме соков) Строительство Кондиционеры Фрукты и овощи	Кафе, рестораны Колбасы и мясопродукты Книги Лекарства Чай, кофе
Осень	Зимняя одежда и обувь Зимние шины и шиномонтаж Кафе, рестораны Книги Климатическая техника	Строительная техника Летняя одежда и обувь Туризм
Зима	Лыжи, коньки Соки Колбасы и мясопродукты Чай, кофе Масла, жиры, майонез	Летняя одежда и обувь Установка окон и светопрозрачных конструкций Велосипеды Автомобили Климатическая техника

## Приложение Д

### Структура описания целевых сегментов

Таблица Д.1 – Структура описания целевых сегментов

Критерии	Сегмент 1	Сегмент 2 ...
1. Пол		
2. Возраст		
3. Доход		
4. Семейное положение		
5. Образование		
6. Род занятий		
7. Регион проживания		
<u>Поведенческие</u> <u>характеристики:</u>		
8. Частота покупки		
9. Место покупки		
10. Ключевые драйверы покупки		
11. Свойства, которые ценят в товаре		
12. Статус покупателя		
<u>Психографические</u> <u>характеристики:</u>		
13. Образ жизни		
14. Мотивация покупки		

## Приложение Е

### Структура описания конкурентного анализа

Таблица Е. 1 – Определение степени конкуренции и выявление ключевых конкурентов

№	Краткое описание	Ключевой конкурент	Прямой конкурент	Косвенный конкурент
Конкурент А		+	+	
Конкурент Б			+	
Конкурент В				+

Таблица Е. 2 – Анализ свойств товара конкурентов

Критерии Оценки	Оценка конкурентов по каждому критерию		
	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Цена			
Доставка			
Упаковка			
Качество			
УТП			
Индивидуальный подход к клиентам			
Дополнительные услуги			

Таблица Е. 3 – Выявление рыночных позиций конкурентов

Параметры	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Известность компании, оценка			
Известность продукта, оценка			
Лояльность к продукту, оценка			
Посыл компании потребителю			
Восприятие цены потребителем (дорого/дешево)			

Таблица Е. 4 – Оценка методики привлечения клиентов и рекламирования

Параметр	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Пресса			
Наружная реклама			
TV реклама			
Радио реклама			
Интернет реклама			
Примеры акций			
Бонусные программы			

## Приложение Ж

### Структура этапов кампании продвижения

Таблица Ж.1– Календарная структура этапов кампании продвижения

Этап	Месяц	Уровень продаж	Описание этапов и рекламной активности
1.Подготовительный этап	Август	Нет продаж	Определение цели и задач кампании; анализ сегментов целевой аудитории; анализ рынка и конкурентов.
2.Этап планирования	Сентябрь	Низкий	Разработка аккаунта: 1) имя и ник аккаунта; 2) фотография профиля; 3) «шапки» профиля. Разработка позиционирования и уникальности профиля; разработка контент-стратегии профиля; разработка хэштегов; разработка контент-плана «stories». Разработка концепции продвижения.
3. Этап реализации			1. Создание аккаунта. 2. Постинг по контент-плану. 3. Ведение рубрик. 4. Нарботка подписчиков (масслайкинг и массфоловинг) 5. Ознакомление подписчиков с товаром и компанией
3. Этап реализации	Октябрь	Начало подъема	6. Создание рекламных постов и промо-акций. 7. Ведение «Stories». 8. Регулярный постинг контента. 9.Нарботка подписчиков (масслайкинг и массфоловинг) 10. Проведение конкурсов.
	Ноябрь	Подъем	
	Декабрь	Пик продаж	11. Использование нативной рекламы. 12.Постинг фотографий подписчиков и их отзывов. 13. Проведение розыгрышей. 14. Привлечение блогеров и лидеров мнений: запуск рекламы и промо-постов у блогеров.
	Январь	Спад	15. Продолжение постинга отзывов подписчиков. 16. Проведение распродаж и акций.
4. Заключительный этап	Февраль	Низкий	Оценка эффективности кампании. Сбор статистики активности профиля (внутренняя статистика социальной сети, сторонние приложения).
5.Поддерживающий*	Март	Нет продаж	Ведение аккаунта. Упор на развлекательный контент.
	Апрель	Нет продаж	
	Май	Нет продаж	
	Июнь	Нет продаж	
	Июль	Нет продаж	



## Приложение И

### Шапка профиля в социальной сети Instagram

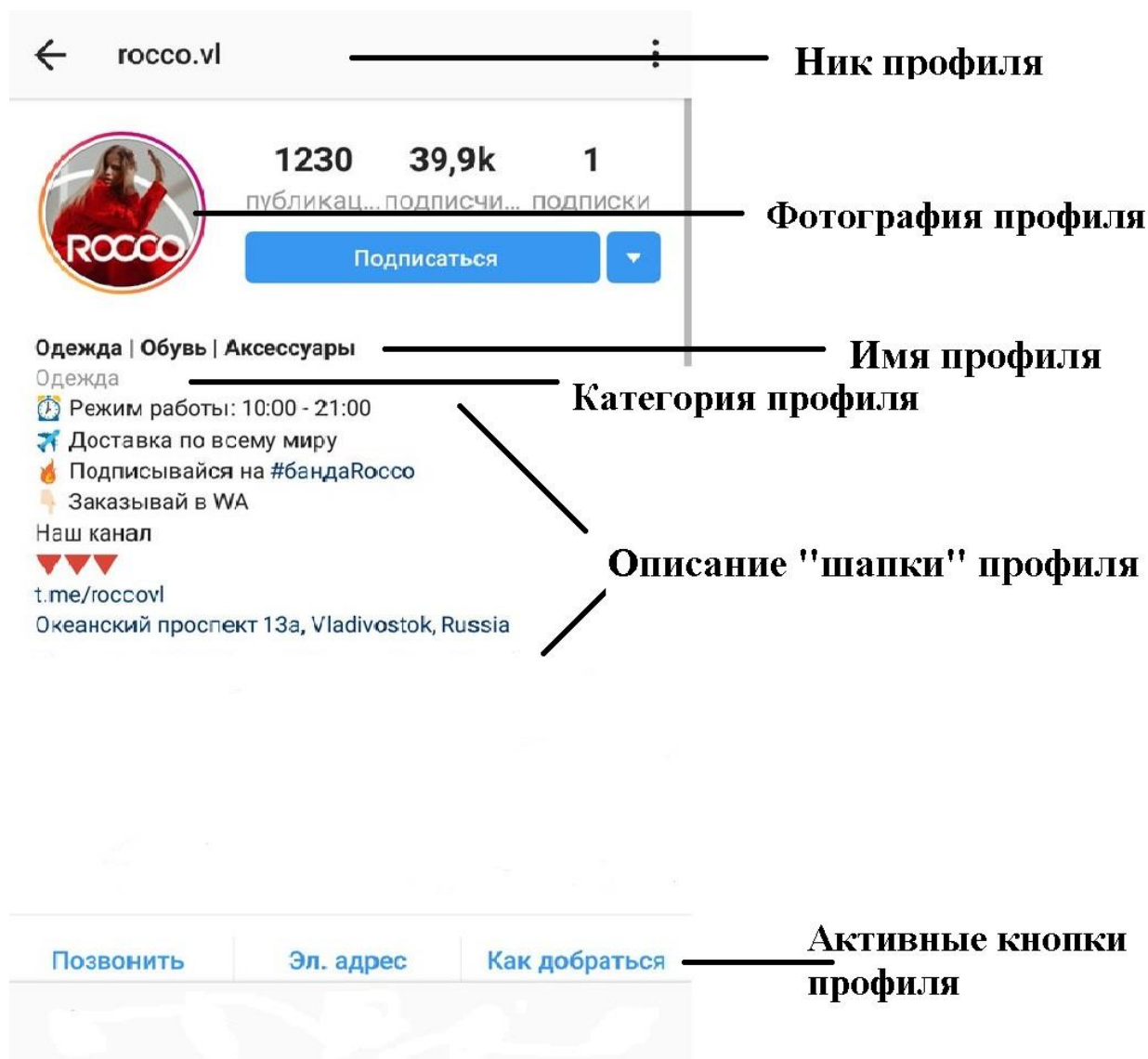


Рисунок И.1 – Шапка профиля в социальной сети Instagram

## Приложение К

### Контент-стратегия аккаунта в социальной сети Instagram

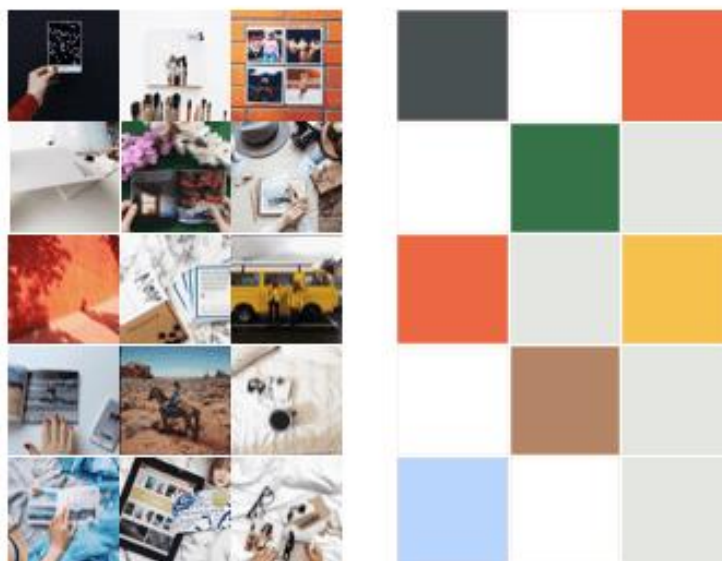


Рисунок К.1 – Визуальная концепция пространства аккаунта

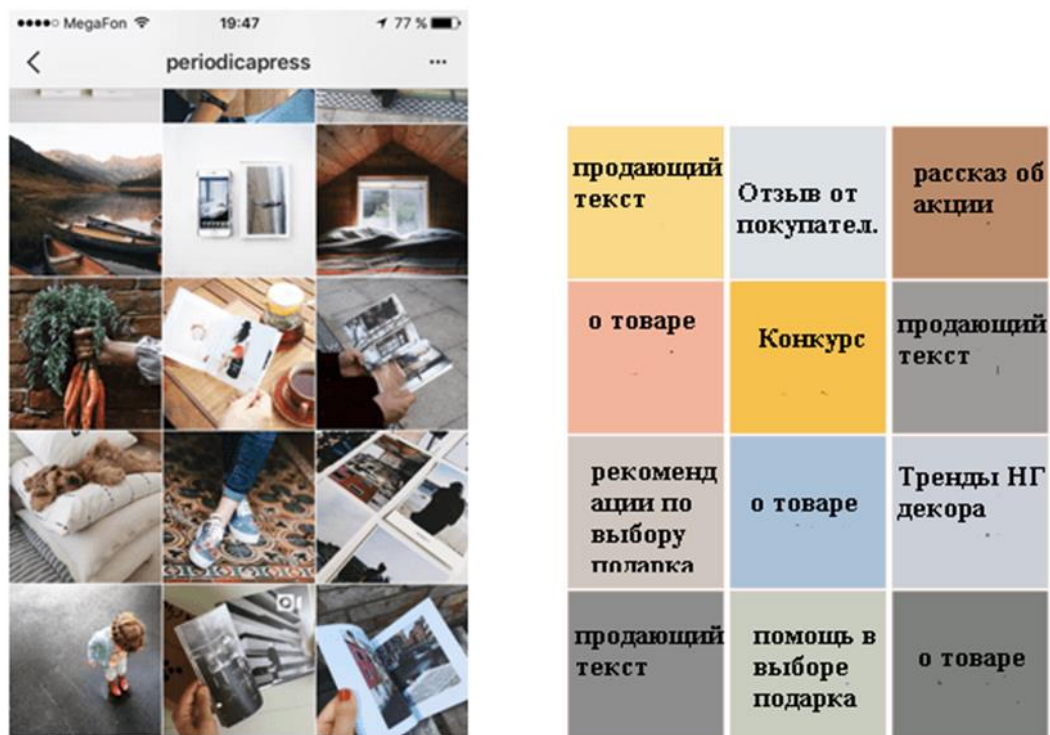


Рисунок К.2 – Разработка сетки контента (визуальная (цветовая) составляющая + рубрики)

## Приложение Л

### Контент-план аккаунта в Instagram

Таблица Л.1– Контент-план аккаунта в Instagram

Фото-контент	Дата постинга	Текст
○	1.10, 12:00	Всем продуктивного дня! ...
○	1.10, 18:00	...
○	2.10, 12:00	...
○	2.10, 18:00	...
○	3.10, 12:00	...

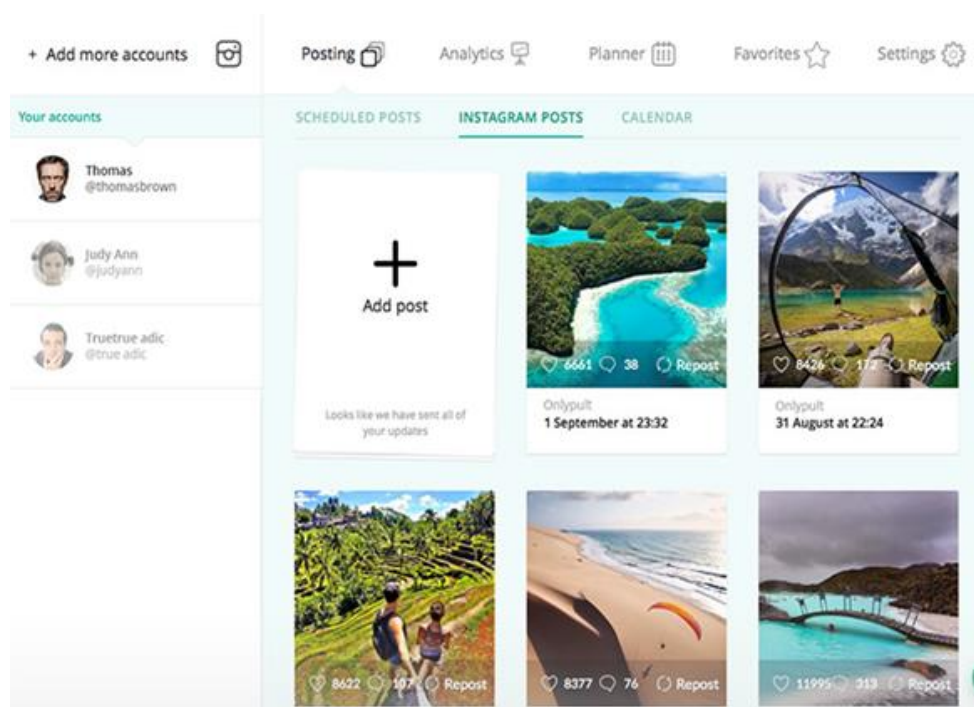


Рисунок Л.1 – Программы для создания раскладки профиля и автоматического постинга публикаций

## Приложение М

### Контент-план текстовой составляющей публикации

Таблица М.1– Контент-план текстовой составляющей публикации

Рубрики	Хэштеги рубрики	Темы	Тексты
О товаре	####	1) производство	1) текст 1. 2) текст 2. .....
		2) качество продукции.	1) текст 1. 2) текст 2. .....
		3) уникальность товара.	1) текст 1. 2) текст 2. .....
		4) преимущества товара над конкурентами.	1) текст 1. 2) текст 2. .....
		5) новинки и т.д.	1) текст 1. 2) текст 2. .....
Продающие посты	###		1) текст 1. 2) текст 2. .....
Рубрика 1	####	1) тема 1.	1) текст 1. 2) текст 2. .....
		2) тема 2 и т.д.	1) текст 1. 2) текст 2. .....
Рубрика 2	####	1) тема 1.	1) текст 1. 2) текст 2. .....
		2) тема 2.	1) текст 1. 2) текст 2. .....
		3) тема 3 и т.д	1) текст 1. 2) текст 2. .....

## Приложение Н

### Контент-план сторитейлинга

Таблица Н.1– Контент-план сторитейлинга

Рубрики	Параметры визуального контента	Время постинга
Презентация новинок	Возможные фотографии, фильтры, графику и т.д.	
Что стоит за созданием продукта		
Клиенты и ваши товары/услуги		
Решение вопросов/забота о клиентах/розыгрыши призов		
Пожелания		

Примечания: определить количество публикаций stories в день (3-5) и равномерно распределить их в течении всего дня, использование гео-локаций на публикациях (увеличивает просмотры).

## Приложение II

### Медиаплан на продвижения профиля

Таблица П.1– Медиаплан на продвижения профиля

Метод продвижения	Период использования	Бюджет	Цель	Примечания
Масслайкинг и массфоловинг.		-	Привлечение подписчиков, которые являются ЦА.	Необходимо выбрать популярные аккаунты, подписчики которых в большинстве, являются целевой аудиторией продаваемого товара. В день необходимо подписываться и лайкать минимум 50 профилей из каждого выбранного аккаунта (не превышая 60 действий в час).
Реклама в крупных профилях в Instagram.			Информирование потребителей о компании и товаре.	Необходимо выбрать профили схожие с темой продвигаемого профиля, подписчики которого являются целевой аудиторией продвигаемого товара.
Таргетированная реклама через Facebook.			Информирование потребителей о компании и товаре. Призыв к действию.	Настраивается через внутренние функции социальной сети. Необходимо настроить охват (ЦА) и длительность промо-акции.
Коллаборации.			Привлечение ЦА.	Устраивать коллаборации с профилями со схожей тематикой и целевой аудиторией
Нативная реклама у блогеров и лидеров мнения.			Привлечение ЦА, информирование потребителей о товаре	Выбирать блогеров и лидеров мнения исходя из территориального критерия, а также исходя из того, что их подписчики должны быть ЦА товара.
Конкурсы, розыгрыши (giveaway).			Привлечение ЦА, формирование лояльности.	
Публикация фотографий подписчиков и упоминание подписчиков в публикациях.			Формирование лояльности у ЦА.	
Хэштеги; Ответы на комментарии. Прямые сообщения (direct). Использование гео-локаций.			Повышения лояльности ЦА	Методы должны использоваться всегда, независимо от периода кампании продвижения.

## Приложение Р

### Структура анализа эффективности

Таблица Р. 1– Количественные показатели анализа эффективности

Показатели	Количество	
	до проведения кампании	после проведения кампании
Количество подписчиков профиля (из них):		
Целевая аудитория		
Участвовали в конкурсах и розыгрышах		
Писало комментарии		
Оставляли отзывы		
Количество совершенных покупок (из них):		
Целевой аудитории		
Постоянными покупателями		
Новыми покупателями		

ROI (return on investment) – показатель возврата на инвестиции в проведении кампании по продвижению (материальная отдача).

Таблица Р. 2– Определение ROI

Критерии	Оценка
Общий объем от продаж по итогам кампании	
Себестоимость продаж	
Расходы на проведение кампании	
Чистая прибыль от проведенной кампании	
<b>ROI = Чистая прибыль/расходы кампания*100%</b>	

ROO (return on objective) — показатель достижения задач проведенной кампании по продвижению (нематериальная отдача).

Таблица Р. 3 – Определение ROO

Направление	Задача	Результат
Продажи		
Реклама		



## Приложение С

### Gift Box



Рисунок С. 1 – Логотип Gift Box



Рисунок 2 – Образцы продукции Gift Box



## Приложение Т

### База текстов для профиля Gift Vox в социальной сети Instagram

Таблица Т.1 – База текстов для профиля Gift Vox в социальной сети Instagram

№	Текст
1	«Gift Vox – это магазин новогодних подарочных наборов, разработанный для людей, которые ценят своё время и комфорт. Каждый подарочный набор выдержан в определенном стиле, собран со вкусом и заботой. Ждем ваших заказов и вопросов в Direct и WA.»
2	«Gift Vox предоставляет услуги по созданию, подбору, оформлению и доставке новогодних подарков. Вам не придется бегать по магазинам в поисках нужным элементов, деталей и тратить время на оформление подарка. Сотрудники Gift Vox сами формируют каждый подарочный набор с учетом того, что Вы будет преподносить в качестве презент и кому. Ждем ваших заказов и вопросов в Direct и WA.»
3	«Мы сделали бесплатную доставку для того, чтобы каждый, даже тот, кого нет в городе, или тот, кто очень занят, смог порадовать своих близких новогодними подарками и настроение. Ждем ваших заказов и вопросов в Direct и WA.»
4	«Лучший способ зарядиться новогодним настроением - купить подарки для близких! И так приятно, когда это не отнимает много времени, но при этом подарки собраны и оформлены с душой и пользой для получателя. Уже предвкушаешь улыбки и искренний восторг близких? Ждем ваших заказов и вопросов в Direct и WA.»
5	«Помнишь этот детский восторг, когда находишь под елкой заветные коробочки? Подари своим близким такую же радость – выбирай подарки в Gift Vox и почувствуй новогоднее волшебство. Ждем ваших заказов и вопросов в Direct и WA.»
6	«Мы сделали все что бы новогодние хлопоты были приятными. Наборы уже собраны: все подобрано со вкусом, с любовью и вдохновением, и уже ждут тебя в Gift Vox. Ждем ваших заказов и вопросов в Direct и WA.»
7	«Мы тщательно подобрали компоненты подарочного набора каждый из которых идеально подходит и дополняет друг друга. Поэтому доставить радость близким так просто вместе с Gift Vox. Ждем ваших заказов и вопросов в Direct и WA.»
8	«Новый год не только блеск елочных гирлянд и шуршащей мишуры, но и хлопоты по поводу подарков для семьи и близких. Что же подарить? Мы знаем ответ, и поможем тебе! Сегодня поговорим о подарках для женщин: мам, сестер, бабушек, дочерей подруг и т.д. Топ-10: сладости (их любят все), уходовая косметика (каждая желает выглядеть обаятельно и привлекательно), вещи базового гардероба (новый базовый свитер или водолазка никогда не будут лишними), стильные и милые элементы декора и интерьера, теплые текстильные предметы интерьера (постельное белье, о котором давно мечтала ваша мама, или теплый плед, что бы дочь не мерзла по ночам, или милая декоративная подушка для вашей подружки), наборы для приятного вечера (чайный, кофейный или винный набор, точно не оставит никого равнодушным), набор-рецепт для приготовления блюда (каждая женщина в глубине души любит готовить, главное – было бы для кого), новогодний декор (не оставит равнодушным ни одну женщину, которая любит этот теплый семейный праздник), кожангалантерея (кошельки, сумки, клатчи, визитницы, обложки на паспорт), канцелярия. Да, и забыли упомянуть, все это ты можешь найти в Gift Vox.
9	«Сегодня мы продолжим говорить о выборе подарков. На очереди – мужчины. С подарком для мужчин всегда сложнее определиться. Но есть Gift Vox, который знает, как порадовать любого мужчину. Топ-10: дерзкий и соблазнительный парфюм, кожангалантерея (кошельки, портмоне, портфели, рюкзаки, обложки на документы), автомобильные комплектующие, горячительные «мужские» напитки, теплые зимние аксессуары (шарфы, шапки, перчатки, носки), аксессуары мужского гардероба (галстуки, бабочки, запонки), спортивный инвентарь, электронные гаджеты, стильная и строгая канцелярия (ежедневник или блокнот для записей), ручка-Паркер, вещи из базового гардероба. Ты точно сможешь удивить и порадовать своего мужчину.»

Окончание таблицы Т.1

№	Текст
10	«Сегодня мы расскажем вам об общих тенденция новогоднего декора 2019 года. Хотите знать, как оригинально украсить елку в 2019 году? Тогда приступим: пастельные оттенки и обилие мягких материалов в декоре (плюшевые сердечки и звезды, бархатные ленты, декорированные пёрышками шары, сильная заснеженность на ветвях елей — всё это поможет создать запоминающийся декор в нежной стилистике), эко-стиль (шишки и натуральный декор, деревянные ёлочные и интерьерные украшения), винтажные шары под старину, шик и блеск металлических оттенков, причём в золоте или серебре могут быть выполнены не только украшения, но и сама ель – почему нет?; классика – старый добрый Санта, или Дед Мороз в русской традиции, обаятельные олени, снеговики, яркий красный цвет в сочетании с зелёным, золотым или серебряным. А в каком стиле ваш новогодний декор?»
11	«Желаем вам отличного и продуктивного дня. А мы собрали уже пару новых наборов, заглядывай в Stories.»
12	«Больше улыбок и тепла в этот морозный денек. Согревайте друг друга искренними комплиментами. Мы благодарны вам за то, что вы доверяете нам создание и оформление подарков для ваших близких. Мы ценим это. С любовью и телом, Gift Vox.»
13	«Добрый день! Мы рады тому, что вы цените свое время и грамотно его используете. Мы сделаем все, для того, чтобы выбор и покупка подарка в Gift Vox был приятной и удобной.»
14	«Мы ценим каждого клиента. Именно поэтому мы можем собрать набор для человека любого возраста и социального статуса, с любыми увлечениями и нуждами. И мы счастливы, когда вы рады своей покупкой, а получатель подарка чувствует новогоднее настроение и заботу. Спасибо за Ваши отзывы. С любовью и телом, Gift Vox.»
15	«Это только кажется, что Новый год еще не скоро. На самом деле праздники уже близко. Новый год – это время волшебства и подарков. А Gift Vox уже готов дарить подарки.мы подарим сертификат на 1000 рублей на покупки в Gift Vox. Если хочешь участвовать, тогда следуй следующим правилам: сделай репост/скриншот этой записи себе на страницу, подпишись на @Gift_Vox_vl, отметь нас на фото и поставь хэштег #giftbox_дедмороз, напиши три комментария под любыми 3-мя фотографиями. Мы присвоим тебе порядковый номер в Direct и 26.10.18 генератором случайным чисел определим победителя. Удача на твоей стороне! С любовью и телом, Gift Vox.»
16	«Кто-то мечтает в Новый год о путевке в теплые страны, а кто-то о подарке из Gift Vox. Так вот если с первым мы помочь не в силах, то со вторым справимся на «Ура»! Хочешь подарок от Gift Vox? Тогда следуй следующим правилам: сделай репост/скриншот этой записи себе на страницу, подпишись на @Gift_Vox_vl, отметь нас на фото и поставь хэштег #giftbox_даритподарки, напиши три комментария под любыми 3-мя фотографиями. Мы присвоим тебе порядковый номер в Direct и 30.11.18 генератором случайным чисел определим победителя. Удача на твоей стороне! С любовью и телом, Gift Vox.»
17	«Мы знаем, как все любят скидки, а Вы знаете как мы любим радовать Вас. Поэтому всю неделю действует скидка 10% на ВСЕ наборы! Но это еще не все! Мы зарезервировали 5 промокодов, которые дают скидку 20%. Кодовая фраза для активации промокода «акция Gift». Скидку получают первые 5 счастливиц, которые назовут кодовую фразу. Успей быть первым! С любовью и телом, Gift Vox.»
18	«Конкурс от Gift Vox! Мы не могли оставить вас без новогоднего подарка, поэтому мы запускаем конкурс, победитель которого получит купон на 3000 тысячи на покупку в Gift Vox! Правила участия в конкурсе: быть подписанным на @Gift_Vox_vl, выложить фотографию с новогодней атмосферой и рассказать какой самый запоминающийся подарок Вы получали на новый год и почему для Вас этот подарок особенный, отметьте нас на фото, и поставьте хэштег #новыйгодвместе Gift_Vox. Мы выберем самую интересную историю на наш взгляд и опубликуем результаты 23 декабря. Участвовать в конкурсе можно до 22 декабря. Так же еще две истории получают скидку 30% на любую покупку в Gift Vox. Мы верим в Вас. С любовью и телом, Gift Vox.»

## Приложение У

### Расписание выхода stories профиля Gift Box

Таблица У.1 – Расписание выхода stories профиля Gift Box в будние дни

№	Интервал времени	Рубрика
1	с 10:00 до 12:00	Ежедневные советы/ пожелания.
2	с 13:00 до 15:00	Новинки, наборы-хиты, анонсы; Backstage; отзывы.
3	с 16:00 до 18:00	Новинки, наборы-хиты, анонсы; Backstage; отзывы; призыв к участию в акции или конкурсе; ежедневные советы/ пожелания.
4	с 19:00 до 20:00	Призыв к участию в акции или конкурсе; ежедневные советы/ пожелания.
5	С 21:00 до 22:00	Призыв к участию в акции или конкурсе; ежедневные советы/ пожелания.

**Приложение Ф**  
**Медиаплан продвижения Gift Vox в социальной сети Instagram**

Таблица Ф.1 – Медиаплан продвижения Gift Vox

Метод продвижения	Период использования	Бюджет	Цель	Примечания
Масслайкинг и массфоловинг	С 15.09.18 по 10.11.18	-	Привлечение подписчиков, которые являются ЦА	В день необходимо подписываться и лайкать минимум 50 профилей из каждого выбранного аккаунта (не превышая 60 действий в час). Профили: rocco.vl, craft_vl, rabbit_store.vl, gallery_vl, kawaiiifactoryvl, maliy_gum, lakomka.online, dvorik_guma, maymay.pro.
Реклама крупных профилей в Instagram	15.11.18	1000 рублей	Информирование потребителей о компании и товаре	Размещение рекламы в группе @blog_vladivostok.
	15.12.18	1000 рублей		Размещение рекламы в группе @irecommend_vdk,
Таргетированная реклама через Facebook	15.10.2018 – 27.12.2018.	3000 рублей.	Информирование потребителей о компании и товаре. Призыв к действию.	Настраивается через внутренние функции социальной сети. Необходимо настроить охват (ЦА) и длительность промо-акции.
Коллаборации	С 15.11.18 по 15.12.18	-	Привлечение ЦА, стимулирование сбыта	Можно приобрести набор Gift Vox в который входит сертификат на нижнее белье @irlin_vl.
	С 10.12.18 по 17.12.18	-		Можно приобрести набор Gift Vox в который входит сертификат в магазин женской одежды @ gallery_vl
	С 24.12.18 по 31.12.18	-		Можно приобрести набор Gift Vox в который входят сладости и выпечка @js_bakeshop
Нативная реклама у блогеров и лидеров мнения	15.11.18	3000 рублей.	Привлечение ЦА, информирование потребителей о товаре	Размещение нативной рекламы у @Estonia, @V_sharovalova и @alina_vokar на бартерной основе.
	1.12.18	3000 рублей		Размещение нативной рекламы у @bellerissima, @stepanishchev и @pavloovskaya на бартерной основе.

Окончание таблицы Ф. 1

Метод продвижения	Период исполъз.	Бюджет	Цель	Примечания
	15.12.18	4000 рублей		Размещение нативной рекламы у :@lesnikova.natali, @egorlyubarsky, @igorbosworth, @ginevskayaa на бартерной основе.
Конкурсы, розыгрыши, акции	С 6.10.18 по 26.10.18	1000 рублей	Привлечение ЦА	Розыгрыш: генератор случайных чисел определит кто получит сертификат на сумму 1000 рублей на покупки в Gift Vox. Условия: репост публикации и отметка профиля Gift Vox
	С 10.11.18 по 30.11.18	1000 рублей	Привлечение ЦА, формирование лояльности	Розыгрыш: генератор случайных чисел определит кто получит подарочный набор. Условия: репост публикации и отметка профиля Gift Vox
	С 3.12.18 по 9.12.18		Стимулирование сбыта	Акция: все неделю 10% скидка на любые наборы Gift Vox. Так же по промокоду «акция Gift» скидка первым 5 назвавшим фразу 20%.
	С 1.12.17 по 22.12.18	3000 рублей	Привлечение ЦА, формирование лояльности	Конкурс: необходимо выложить публикацию на тему «самый лучший подарок, который я получал/ла на Новый год». Победитель получает сертификат на 3000 рублей на покупки в Gift Vox. 2-е и 3-е место получают скидку 30% на любые наборы.
Публикация отзывов и упоминание подписчиков в публикациях	С момента первых продаж – 15.01.2019		Формирование лояльности у ЦА	Публиковать фотографии и отзывы покупателей на протяжении всей кампании.
Использование хэштегов	В период всей кампании	-	Повышения лояльности ЦА	Методы должны использоваться всегда, независимо от периода кампании продвижения.
Ответы на комментарии				
Прямые сообщения (direct)				
Использование гео-локаций				
<b>Итого:</b>		20 000 рублей		



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

### ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Смирновой Дарьи Андреевны  
специальность (направление) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» группа \_\_\_\_\_  
Руководитель ВКР старший преподаватель Лариса Юрьевна Григорьева  
(ученая степень, ученое звание, и о фамилия)  
на тему «Концепция продвижения сезонного товара GB в социальной сети Instagram».  
Дата защиты ВКР «\_\_» июнь 2018 г.  
Уникальность текста ВКР в системе BlackBoard ДВФУ составляет 87 %.

Дипломная работа Д.А. Смирновой соответствует заданию, поставленным исследовательским задачам. В данной ВКР последовательно анализируются следующие вопросы: особенности организации рекламных и PR-кампаний, их различия в форматах и стратегиях коммуникации; коммуникационный потенциал социальных сетей, и, в частности, особенности социальной сети Instagram; понятие сезонного товара в контексте жизненного цикла товара; общая модель концепции продвижения в социальной сети Instagram для сезонных товаров; маркетинговые и потребительские характеристик GB (подарочный набор – gift box); конкурентный анализ сферы подарков г. Владивосток; и, наконец автор ВКР аргументирует суть разработанной концепции продвижения товара GB в социальной сети Instagram.

Автором данной ВКР Д.А. Смирновой разработана подробная контент-стратегия - наполнение аккаунта с позиции характеристик целевой аудитории (как в основной части ВКР, так и в Приложениях), а также методов продвижения – таргетированной рекламы, в партнёрских профилях, нативной рекламы в аккаунтах блогеров и лидеров мнений для выбранной целевой аудитории, масслайкинга и массфоловинга, коллаборации, конкурсов, гео-локации и др.

Необходимо отметить ответственное отношение Дарьи Андреевны к срокам выполнения каждого этапа ВКР, критичность суждений, отличное знание, исследуемого предмета ВКР, самостоятельность и систему сформированных профессиональных компетенций бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Заключение: заслуживает оценки «отлично» и присвоения квалификации «бакалавр» по направлению 42.03.01 'Реклама и связи с общественностью' профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Руководитель ВКР ст. преп.  
(уч. степень, уч. звание)

(подпись)

Л. Ю. Григорьева  
(и о фамилия)

« 25 » июня 2018 г.