

Зарегистрировано № \_\_\_\_\_  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

\_\_\_\_\_ (расшифровка подписи)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей  
с общественностью**

**SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА  
ПРИМЕРЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ «OLD PRESIDENT CLUB»)**

Выпускная квалификационная работа  
студентки очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 10001516  
Петровой Анастасии Александровны

Научный руководитель:  
доцент М.Ю. Питинова

БЕЛГОРОД 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
<b>Глава I. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения: теоретический аспект .....	6
1.2. Сеть магазинов одежды «Old President Club»: концепция, деятельность, продвижение .....	16
<b>Глава II. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ «OLD PRESIDENT CLUB» .....</b>	<b>22</b>
2.1. Анализ продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети «ВКонтакте» .....	22
2.2. Анализ продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети Instagram .....	33
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>45</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>48</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>53</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время бурный рост и развитие интернет-маркетинговых технологий повлек за собой появление разнообразных методов и стратегий продвижения компаний и товаров на различных площадках в сети Интернет. Один из наиболее популярных и эффективных каналов продвижения для организаций сегодня является Social Media Marketing, в профессиональной среде обычно сокращаемый до аббревиатуры SMM. SMM – это комплекс мер, направленных на решение маркетинговых и коммуникационных задач фирмы, посредством уникальных возможностей социальных сетей и определяемый спецификой организации коммуникации внутри социальных платформ.

Такая популярность данного канала определяется растущей аудиторией социальных сетей [Сергеева 2019:<http://>]. Россияне все больше времени проводят в таких платформах как «ВКонтакте», Instagram и Facebook. Пользователи социальных сетей также предпочитают и находить там информацию, искать товары и услуги, решать ряд потребительских задач. Но при этом среду социальных сетей можно определить как естественное коммуникационное пространство, не обладающее очевидными признаками, которые указывают на экономическую или маркетинговую нацеленность коммуникации. Это и является отличительным и основным признаком социальных сетей как маркетингового инструмента.

В 2019 году платформы социальных сетей можно считать полноценными маркетинговыми инструментами, несмотря на очевидность того, что потребление информации в них носит со стороны пользователей более доверительный характер, чем, например, в поисковых системах (вставить источник). Так, в каждой социальной сети, для владельцев бизнеса и рекламодателей есть возможность создания бизнес страницы и запуска таргетированной рекламы через рекламные платформы самих социальных площадок. Более того, каждая соцсеть обладает уникальными функциональными возможностями демонстрации товаров и услуг,

отображения контактной информации и просмотра статистики взаимодействия с пользователями. Такой широкий спектр возможностей определяют важность SMM для продвижения торговой организации.

Несмотря на специфичность данного маркетингового канала большая доля маркетинговых бюджетов фирм тратится на создание эффективного маркетинга в социальных сетях. Например, такие крупные торговые фешн-сети как Zara в 2018 году увеличили бюджеты на SMM [Ишунькина 2018:<http://>].

Растущая популярность использования социальных сетей как маркетингового канала делают проблему научного исследования **актуальной**. Рассмотрим возможности использования инструментария социальных сетей и создания SMM-стратегии на примере сети магазинов одежды «Old President Club».

**Объектом исследования** является маркетинг в социальных сетях как средство продвижения торговой организации.

**Предмет исследования** – маркетинг в социальных сетях как средство продвижения сети магазинов одежды «Old President Club».

**Цель исследования** – изучить теоретический и практический аспекты функционирования маркетинга в социальных сетях в качестве средства продвижения магазина одежды.

Цель исследования предопределила необходимость и порядок решения следующих **задач**:

- 1) изучить теоретический аспект маркетинга в социальных сетях как инструмента продвижения;
- 2) рассмотреть концепцию, деятельность и продвижение сети магазинов одежды «Old President Club»;
- 3) проанализировать продвижение сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети «ВКонтакте»;
- 4) проанализировать продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети Instagram.

**Методы исследования.** В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, сравнения, анализа.

**Эмпирическую базу** составили аккаунты сети магазинов Old President Club в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram.

**Теоретическую базу** данного исследования составили труды следующих исследователей: Д. Халилов, М. В. Акулич, С. Ю. Гудкова, А.Э. Калинина, Ф. А. Зубков, Лёвина А. И.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка литературы и приложения.

# Глава I. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения: теоретический аспект

Постоянный рост информационных технологий, популяризация социальных сетей среди населения стимулирует маркетологов переходить к изучению новых площадок для продвижения продуктов компаний или самих брендов. Так, в нынешнее время Social Media Marketing (SMM) является одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии компании.

Чтобы сформулировать определение SMM, изучим различные версии этого понятия у других исследователей. В.А. Стрельцова считает, что «SMM - это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании и решения других бизнес задач» [Стрельцова 2014:146]. Кудинов и Иванов в своём определении делают акцент на цель: «SMM - это комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей и интернет-сообществ» [Иванов 2013: 87] . Дамир Халилов, один из первых автор книг о продвижении в социальных сетях в России, формулирует определение SMM, как «комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях» [Халилов 2017:<http://>].

Таким образом, можем сказать, что SMM – это всегда комплекс инструментов применяемый к продвижению бренда на площадке социальных сетей.

Заметим, что Social Media Marketing справедливо является одним из эффективных методов продвижения на сегодняшний день. По данным ВЦИОМ, 45% россиян старше восемнадцати лет ежедневно пользуются хотя бы одной социальной сетью, а 62% — хотя бы раз в неделю [Каждому возрасту...2018: <http://>]. В список самых популярных социальных интернет-площадок среди граждан РФ стали «ВКонтакте», Instagram и

«Одноклассники». Ответы распределились таким образом, что у каждого третьего (28%) есть аккаунт в соцсети «ВКонтакте», у каждого пятого (19%) - в «Одноклассниках», у 14% - в Instagram. Также, опрос показал, что большинство пользователей «ВКонтакте» (40%) - это люди в возрасте от 25 до 34 лет, в Instagram зарегистрированы в основном россияне в возрасте от 18 до 24 лет (38%) и от 25 до 34 лет (37%). В «Одноклассниках» молодежи немного (8% россиян в возрасте от 18 до 24 лет), возраст большинства пользователей - 24-34 года (28%) и 45-59 лет (27%). Такой внушительный процент аудитории не мог остаться без внимания маркетологов. Если говорить о развитии SMM в России, то можно отметить то, что курс его развития до 2012 года постоянно менялся. К сегодняшнему дню можно говорить о сложившихся принципах продвижения. С самого начала существования сетей в России можно выделить основные тренды [Кулик 2018:159]:

- *2006 год* активно велось размещение новостей в соцсетях;
- *2007 год* появились и стали популярными корпоративные блоги, (но с 2011 года 160 они уже утратили актуальность и к настоящему времени почти все практически не поддерживаются, так как не могут конкурировать по количеству посетителей с сообществами брендов в соцсетях);
- *2008 год* появление большого числа брендированных приложений (до тех пор пока «ВКонтакте» не ввели размещение приложений на платной основе);
- *2009 год* появление русскоязычного Facebook - «ВКонтакте» в России, а значит и на всем пространстве бывшего СНГ;
- *2010 год* интеграция популярных сообществ и популярных приложений, что стало прекрасной «почвой» для «посева» вирусного контента. Некоторые компании скупали сообщества с высокой посещаемостью для дальнейшей продажи своим клиентам услуги «посева»;
- *2011 год* появление YouScan, Brain Spotter и других площадок для мониторинга. Начал развиваться репутационный маркетинг, компании стали

интересоваться тем, что говорят о них (в том числе и в интернете), и как улучшить свою репутацию.

Таким образом, начиная с 2012 года, можно систематизировать рынок социальных сетей, и сделать вывод, что маркетинг в соцсетях переходит к плавному и постепенному развитию.

Это значит, что ежедневно каждый пользователь находится в зоне информационного влияния социальных сетей, даже сам не подозревая об этом. Социальные медиа способствуют исчезновению коммуникационных ограничений при продвижении услуг.

Таким образом, присутствие современной компании в социальной сети необходимо для выстраивания эффективно коммуникации и решения бизнес-задач. Наличие аккаунта фирмы в социальной сети и его ведение позволяет [Бушуева 2015:16]:

- непосредственно взаимодействовать с целевой аудиторией;
- способствовать продвижению бренда, товара или услуги;
- транслировать ценности компании;
- проводить рекламные акции;
- своевременно уведомлять заинтересованных пользователей о поступлении, наличии или появления нового товара или услуги;
- побуждать к совершению новой или повторной покупке;
- анализировать спрос путем оценки количественных показателей (посещаемости, цитируемости) и мнений.

Если сравнить SMM с традиционными рекламными инструментами (наружная, телевизионная реклама и др.) и инструментами онлайн-маркетинга (поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама), то Дамир Халилов выделяет следующие преимущества [Халилов 2017: <http:///>]:

- *«сарафанное радио»*. Склонность пользователей в социальной сети делиться друг с другом интересной информацией может быть использована при правильном подходе коммерческими организациями для

распространения контента о компании. Создание инфоповодов с привязкой к бренду является одним из инструментов вирусного маркетинга. К часто используемым форматам такого вида маркетинга относятся видеоролики и инфографики. Существует два подхода к принципу «сарафанного радио» в социальных сетях: межпрофильное и социальное распространение. В случае первого подхода, пользователи адресно делятся контентом, что касается второго, то люди распространяют информацию о продукте при помощи встроенных механизмов в социальных сетях (кнопка «Поделиться» в «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook или «Share» в Instagram). Социальное распространение получает больший охват пользователей и является эффективнее с маркетинговой точки зрения.

– *таргетинг* – рекламный механизм, который позволяет при определенном наборе настроек показывать рекламу только целевой аудитории [Атаев 2013:188]. Информация, которую оставляют о себе пользователи в социальных сетях, позволяет провести рекламную кампанию более точно по таким параметрам, как географическое положение, возраст, пол, семейное положение, интересы, образование, устройство, с которого сидит человек. Кроме того в настройках можно указать определенные дни, время суток показа рекламы и ограничить по количеству взаимодействия человека с рекламным объявлением. Преимущество данного инструмента - в эффективном расходовании денежных средств при своевременной корректировке настроек таргетинга [Ивашкин 2013:175];

– *Рекламный посев* - это закупка рекламы в одном или нескольких сообществах схожей тематики, для увлечения узнаваемости бренда, или же привлечения внимания к товару или услуге [Органический посев...: <http://>].

– *нерекламный формат* подразумевает форму общения, которую выбирает для себя коммерческая организация с аудиторией. При выборе стратегии в SMM компания может сосредоточиться на создании контента, который будет интересен пользователям, а также положительно сказываться на репутации бренда. Таким образом, возможно избежать «баннерной

слепоты», как в случае с медийной рекламой, при публикации коммерческих сообщений.

– *интерактивное взаимодействие*. Ни один рекламный инструмент не подразумевает такого тесного контакта с людьми, как SMM. Работа с аудиторией на страничке компании в социальной сети имеет двусторонний характер: пользователи принимают участие в опросах и мероприятиях, делятся своим мнением о товаре или услуге, при этом бренд оперативно реагирует на все запросы пользователей.

Рассмотрев основные преимущества SMM, при работе всегда есть риск столкнуться и с недостатками. К ним относятся [Годин 2009:78]:

- неправильный выбор целевой аудитории при настройке таргетинга;
- формирование нецелевой аудитории на официальной странице компании в социальных сетях;
- большие временные затраты при ручном мониторинге, сборе и анализе информации социальных сетей;
- восприятие пользователями новостей компании как спам. Аудитория может перестать их читать, а затем и вовсе выйти из сообщества;
- риск неправильного выбора SMM;
- ухудшение репутации компании при несвоевременном реагировании на негативные отзывы.

Для того чтобы SMM был эффективен, необходимо разработать стратегию, которая будет отвечать маркетинговым целям компании. Планирование SMM-активностей, прежде всего, исходит из анализа нынешней ситуации развития бренда в Сети, целей бизнеса. Стратегическую подготовку к реализации SMM-продвижению компании можно описать моделью SOSTAC (см. рис. 1) [Зубков 2017:289].



Рис.1. Модель SOSTAC

Situation analysis – анализ ситуации. В данное понятие входит анализ активности бренда в момент формирования плана продвижения, изучение активностей конкурентов, определение основных товаров и услуг, выявление трендов и тенденций. Также к этому звену относится определение целевой аудитории. Для этого необходимо определить следующие параметры: место жительства, социально-демографические характеристики, в которые входит пол, возраст, образование, семейное положение, должность и уровень дохода, а также интересы и увлечения. Последний критерий является особенно важным, так как позволяет определить, каким образом можно привлечь внимание аудитории. В случае если целевая аудитория неоднородна, необходимо выделить общий портрет каждого ее сегмента [Аглиуллина 2016:39].

Objectives – формирование целей кампании. Чаще всего перед SMM-специалистами стоят следующие цели [Азизов 2014: <http://>]: повышение лояльности целевых групп, увеличение продаж, получение трафика на сайт, работа с репутацией бренда.

1. *Повышение лояльности целевых групп к бренду.* При постановке такой цели работа над контентом строится вокруг проблем и интересов аудитории. Упор делается на создание полезных материалов, фото-подборок, проведение розыгрышей и акций, которые повышают вовлеченность пользователей и увеличивают количество новых подписчиков.

2. *Увеличение продаж.* Сектор В2С один из первых начал пришёл к этой цели в социальных сетях, используя их как прямой канал продаж. Добиться её можно различными способами. Один из них – оформление профиля компании как витрины магазина, т.е. публикация товара с его описанием и указанием цен. Таким образом, потребитель может оценить ассортимент и приобрести вещь или услугу непосредственно онлайн или быть готовым к покупке офлайн.

3. *Получение трафика на сайт.* Платформы социальных сетей могут привлечь целевую аудиторию на сайт бренда. Так, например, таргетированная реклама может использоваться не только в целях увеличения подписчиков, но и повышения трафика на сайт. Это объясняется тем, что детальные настройки таргета помогают найти целевую аудиторию компании.

4. *Работа с репутацией бренда.* В социальных сетях пользователи нередко выражают своё мнение по отношению к тому или иному действию бренда. Это могут быть как положительные, так и отрицательные отзывы. Работа SMM-специалиста заключается в быстром реагировании и сглаживании негативных моментов. Но, кроме того, в социальных сетях можно не только работать с имеющейся репутацией, но и создавать её. Так, например, можно ввести свой фирменный хэштег (от англ. hashtag от hash - символ «решетка» + tag - тэг) - слово или фразы, которым предшествует символ # (Например: #OldPresidentClub), при упоминании которого люди генерируют контент с товарами вашей компании. Это даёт дополнительный охват и повышает лояльность аудитории.

Strategy – разработка стратегии бренда присутствия в социальных сетях исходя из анализа целей бренда присутствия в социальных сетях. Существует 4 основных и наиболее популярных стратегий [Акулич 2014:<http://>].:

– *PR и коммуникативная стратегия*: повышение узнаваемости бренда, лояльности, управление репутацией в социальных сетях: работа с имиджем, отзывами, создание дополнительной коммуникационной площадки с брендом, клиентская поддержка. KPIs (англ. «key performance indicators», в переводе «ключевые показатели»): число подписчиков, охват постов, упоминания и репосты, коэффициент узнаваемости (общее количество упоминаний бренда в сети за отчетный период). Метрики [Калинина 2014:70]:

- количество подписчиков;
- количество отписавшихся пользователей;
- темпы прироста аудитории;
- просмотры, органический охват - количество пользователей, которые не являются подписчиками страницы бренда, но увидели публикацию компании в своей ленте новостей.

– *Контентная стратегия*: актуальна в большей степени для B2B-сегмента и сложных товаров, где требуется генерировать информационный и образовательный контент, который послужит дополнительной мотивацией и своеобразным механизмом «подогрева» аудитории [Гудкова 2015:<http://>]. KPIs: упоминания и ответы, лайки, репосты, сохранения и комментарии на пост. Метрики:

- engagement rate (ER: уровень вовлеченности), измеряется в процентном соотношении действий к охвату;
- love rate (уровень привлекательности) - количество лайков в пересчете на размер аудитории (общее количество всех лайков/количество подписчиков\*100%);

- talk rate (уровень общительности) – отношение количества комментариев к размеру аудитории (общее количество всех комментариев/ количество подписчиков\*100%);

- amplification rate (коэффициент распространения) – отношение количество репостов к количеству постов (общее количество всех репостов/ количество публикаций\*100%). Эта метрика характеризует виральность контента. Чем выше показатель, тем больше бесплатный охват и дешевле привлечение подписчиков;

- общее количество лайков или отметок «Нравится»;
- количество негативных реакций;
- количество пользовательского контента (user generated content, UGC) – включает количество предложенных постов, фото и видео подписчиками. Данная метрика – один из важных показателей доверия к бренду.

– *Performance-стратегия* включает лидогенерацию, увеличение доходов и сокращение расходов, анализ аудиторий. KPIs: трафик на сайт, конверсии, доходы, ROI. Метрики [Алемасова 2012:17]:

- рекламный охват - количество пользователей, которые увидели публикацию бренда из рекламных объявлений внутри социальной сети;

- CPC (Cost Per Click) – цена клика. Расчет CPC помогает SMM-специалисту определить стоимость клика, один из важных показателей, влияющий на эффективность рекламного источника в целом. Рассчитывается по формуле: стоимость размещения рекламы / количество кликов;

- CPM (Cost Per Millenium) — цена за тысячу показов. Правильно проведенный расчет CPM помогает контролировать охват пользователей рекламным сообщением. Рассчитывается по формуле: (стоимость размещения рекламы / количество просмотров) \* 1000 показов;

- CTR (Click Through Rate) — показатель кликабельности рекламных объявлений. Значение CTR напрямую зависит от качества рекламных кампаний, релевантности объявлений и правильно подобранных

целевых аудиторий. Рассчитывается по формуле:  $(\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100\%$ ;

- CPL (Cost Per Lead) — стоимость одного лида. Под лидом в данном случае понимаем любой контакт, который оставил пользователь при оформлении заявки: электронная почта, телефон, аккаунт в социальной сети и т.п. Таким образом, компания может в дальнейшем обратиться к человеку и сделать коммерческое предложение. Рассчитывается по формуле:  $\text{расходы на рекламную кампанию} / \text{количество полученных лидов}$ ;

- CPA (Cost per Action) — цена целевого действия, например, вступление в группу, подписка на рассылку от лица сообщества компании или оформление заявки на покупку. Рассчитывается по формуле:  $\text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество целевых действий}$ ;

- CPS (cost per sale) — цена за продажу. Целевое действие данной метрики в отличие от CPA является совершенная покупка. Рассчитывается по формуле:  $\text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество заказов}$ ;

- CR (conversion rate) — процент пользователей совершивших целевой действие. Рассчитывается по формуле:  $(\text{количество конверсий} / \text{количество посетителей}) * 100\%$ ;

- ROMI (Return on Marketing Investment) — окупаемость маркетинговых вложений. Рассчитывается по формуле:  $(\text{прибыль} - \text{расходы на привлечение клиента}) / \text{стоимость товара}$ .

Tactics – тактика реализации стратегии. Подразумевает продумывание конкретных инструментов и механик через которые будут осуществляться поставленные цели, например, контент-маркетинг, таргетинг, работа с лидерами мнений и т.д.

Actions – реализация кампании. Ограничена бюджетом, стратегией и сроками. На данном этапе необходимо продумать медиаплан, время выполнения работ, контент-план.

Control – отслеживание эффективности реализации кампании. Сравнение реальных цифр по продвижению с планом, мониторинг различных метрик, сбор и анализ данных для планирования следующих кампаний.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что с помощью SMM можно решать одни из основных маркетинговых и pr-задач: увеличение продаж, работа с репутацией, повышение узнаваемости. Инструменты SMM отличные от традиционных рекламных механик как в офлайн, так и онлайн, помогают привлечь внимание аудитории к бренду, его товары, а также повысить лояльность. Таким образом, SMM-продвижение включается в общую коммуникативную и маркетинговую стратегию бренда и сегодня уже является необходимым диджитал-инструментом.

## **1.2. Сеть магазинов одежды «Old President Club»: концепция, деятельность, продвижение**

История «Old President Club» началась в 2003 году с небольшого магазина одежды. Прошло 16 лет, и сейчас это мультибрендовая сеть классической деловой одежды для мужчин и женщин. Кроме того, в ассортименте представлена школьная форма от ведущих мировых и российских торговых марок. Расположены два магазина сети в Белгороде в удобном для горожан месте: в ТРК «МегаГРИНН» и ТП «Солнечный». На нескольких сотнях квадратных метров для покупателей собраны деловые костюмы, рубашки, трикотаж, обувь, в том числе ручной работы, верхняя одежда и аксессуары.

Байеры регулярно посещают специализированные сезонные выставки, где отбирают и заказывают образцы европейских и отечественных брендов. Компания работает с такими общеизвестными брендами как Digel, Bugatti, Wegener, Van Cliff, Truvor. Основная позиция мультибрендовой сети

магазинов «Old President Club»: умеренная ценовая политика, квалифицированное обслуживание, гибкая система скидок и широкий ассортимент.

Продажи магазинов можно поделить на несколько сезонов: осенью упор идёт на реализацию верхней одежды и тёплого трикотажа, головных уборов, зимой добавляются рубашки и сорочки на новогодние праздники, а также сопутствующие аксессуары к ним. Весной увеличиваются продажи костюмов, т.к. близится свадебный и выпускной сезон. Летом продолжается реализация классических костюмов, но также идёт активная торговля школьной формы.

Говоря о социально ориентированной деятельности компании «Old President Club», то сеть магазинов регулярно участвует в городских мероприятиях, как спонсор и организатор:

- Old President Club является партнером Белгородской государственной филармонии и ежесезонно предоставляет классические костюмы музыкантам оркестра под управлением Светланы Борухи;
- в 2013 году компания стала генеральным спонсором финала чемпионата России по волейболу.
- в 2016 г. сеть магазинов организовала и провела концерт с участником шоу «Голос.Дети»;
- партнёрские отношения заключены также со всероссийском конкурсом танца «Life in dance», учрежденном Управлением молодежной политики г.Белгорода – 2018 г;
- Old President Club спонсировал молодежную команду КВН из г.Белгород «Школьная сборная» во Всероссийской Юниор-Лиги КВН в Анапе – 2017 г;
- магазин регулярно оказывает материальную помощь воспитанникам белгородского социального центра «Южный»;
- участие в свадебных выставках «Belgorod Wedding Expo» также не обходится без магазина Old President Club .

– спонсорская поддержка участников студенческих конкурсов: «Мистер НИУ «БелГУ» — 2019», «Мисс и Мистер Белгородского ГАУ — 2019».

Таким образом формируется и укрепляется положительный имидж компании в сознании общественности.

За продвижение сети магазинов сети «Old President Club» отвечает маркетинговый отдел компании, который состоит из четырёх сотрудников: начальника отдела, его помощника, дизайнера и smm-менеджера. Цели, которые стоят перед отделом можно сформулировать так:

- привлечение целевой аудитории в магазины сети;
- расширение базы постоянных клиентов;
- формирование и поддержание положительного имиджа компании.

Для достижения данных целей используются комплекс маркетинговых мер, ориентированных на потребителей. Рассмотрим их подробнее:

#### *1. Стимулирование сбыта.*

Стимулирование сбыта — система мер и приём, направленных на побуждения к покупке, краткосрочного характера. Суть данного маркетингового средства — поощрение постоянных клиентов специальными предложениями, тем самым повысив лояльность к компании, и привлечение новых клиентов за счёт акций и скидок [Березина 2016:16]. Так, в сети магазинов «Old President Club» действует накопительная система скидок по дисконтной именной карте. По базе данных карт также проводится sms-рассылка сообщений об предстоящих распродажах или уникальных предложений для постоянных клиентов. Для переключения и формирования спроса потребителей проводятся акции на товары, которые актуальны в проводимый сезон. Кроме того, в сети магазинов действует постоянная скидка для именинников, что способствует повышению лояльности аудитории.

## *2. Реклама*

Реклама — массовое информирование целевой аудитории о деятельности и товарах компании. В контексте деятельности сети магазинов «Old President Club» к данному средству относится: регулярное размещение рекламных роликов на телевидении и рекламных сообщений на радио о действующих акциях, использование наружной рекламы, которая выполняет имиджевую и стимулирующую функцию.

## *3. Прямой маркетинг*

К прямому маркетингу относится непосредственная коммуникация между продавцом и покупателем, конечным результатом которой является покупка товара [Питинова 2009:28]. В сети магазинов «Old President Club» регулярно проводится обучение консультантов, которое включает изучение уникальных свойств товара из ассортимента и освоение техники продаж. В итоге продавец помогает потребителю выбрать товар, который будет отвечать заданным требованиям, а также мотивирует совершить покупку.

Кроме вышеописанных мер по продвижению, руководством сети магазинов «Old President Club» было принято решение о создании аккаунтов в социальных сетях для увеличения продаж, в первую очередь, а также повышения узнаваемости. Продвижение взрослой линейки одежды, обуви и школьной коллекции решили разделить на два отдельных аккаунта на выбранных социальных платформах. Это было сделано для того, чтобы адаптировать SMM-продвижение для разных целевых групп. В данной выпускной квалификационной работе мы рассмотрим раскрутку основного сегмента товаров.

К целевой аудитории взрослой линейки одежды и обуви относятся разные категории людей, т.к. в магазине представлены бренды среднего и высокого ценового сегмента. Так, на основе данных базы постоянных клиентов мы можем выделить следующие целевые группы:

- мужчины 30-45 лет со средним и высоким доходом, которые проживают в городе Белгороде или в области, предпочитают качественные и брендовые вещи;
- женщины 25-45 лет, замужем, проживающие в городе Белгороде или в области. Любят помогать своему мужу в выборе одежды и обуви;
- мужчины 17-18 лет, выпускники белгородских и областных школ;
- женщины 40-50 лет, мамы выпускников белгородских и областных школ;
- мужчины 25-30 лет со средним доходом, которые в скором времени планируют жениться.

Для регистрации аккаунтов были выбраны социальные сети как «ВКонтакте» и Instagram. Данные площадки были выбраны не случайно, исследование «ВКонтакте» за март 2018 года показало, что наибольший процент аудитории (16% женщин и 14,2% мужчин) составляет возрастная группа от 25 до 34 лет [Россия ВКонтакте 2018: <http://>]. Что касается Instagram, то компания Insense заявляет о 36,68% пользователей в возрасте от 25 до 34 лет из которых 58,58% - женщин, 41,42% - мужчин [Кречетова 2017: <http://>]. Подробный анализ smm-продвижения сети магазинов «Old President Club» на данных площадках сети магазинов «Old President Club» описан в следующей главе.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что сеть магазинов «Old President Club» — это динамично развивающаяся торговая компания на белгородском рынке. В своём продвижении использует комплексный маркетинговый подход и воздействует на потребителя при помощи комплекса мер стимулирования сбыта, различных видов рекламы. Также уделяет значительное внимание коммуникации на месте продажи — прямому маркетингу. Новым каналом привлечения целевой аудитории для сети магазинов «Old President Club» стали социальные сети при помощи

SMM. Так, к основным целям SMM-продвижения данной организации относится увеличение объема продаж и повышение узнаваемости.

### **ВЫВОД К ГЛАВЕ I:**

Исследовав теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях как инструмента продвижения торговой организации, можно сделать выводы. Активный процесс увеличения активной аудитории в социальных сетях даёт большое количество возможностей коммерческим компаниям воздействовать на аудиторию.

Перед началом продвижения торговой организации в социальных сетях необходимо определить приоритетные цели присутствия. В данной научной работе мы выделяем четыре типа: повышение лояльности целевых групп к бренду, увеличение продаж, получение трафика на сайт, работа с репутацией бренда. Стратегии продвижения организации выстраиваются в зависимости от целей. Так были сформированы следующие типы: PR и коммуникативная стратегия, контентная стратегия, performance- стратегия. Для того чтобы отследить результативность продвижения, перед началом реализации необходимо определить ключевые показатели эффективности (KPI).

Для того чтобы изучить практическую реализацию маркетинга в социальных сетях для примера была взята сеть магазинов одежды «Old President Club» в городе Белгороде. Данная компания активно использует маркетинговые средства для продвижения организации на местном рынке. К ним относятся: стимулирование сбыта — в виде проведения акций, накопительной системе скидок по дисконтной именной карте, размещение рекламы на радио, телевидении и билбордах, инструменты прямого маркетинга. Кроме данных мер, руководством компании было принято решение о реализации SMM-продвижения для увеличения объема продаж и повышения узнаваемости сети магазинов.

## **Глава II. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ «OLD PRESIDENT CLUB»**

### **2.1. Анализ продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети «ВКонтакте»**

Стратегия продвижения взрослой одежды и обуви в основном строится вокруг сезонных товаров: осенью и зимой основной упор рекламных акций идёт на стимулирование продаж верхней одежды, весной - продажа костюмов для выпускников, а летом для женихов. Таким образом, можно сформулировать первостепенные цели присутствия магазина Old President Club в социальных сетях:

- увеличение продаж за счёт привлечения новых покупателей;
- популяризация офлайн акций, проходящих в магазине посредством таргетированной рекламы и распространением контента.

К второстепенным целям SMM-продвижения для данной торговой организации относятся:

- социальные сети, как онлайн витрина магазина. По данным GfK, 78% людей старшей категории предпочитают заранее изучить товар перед покупкой офлайн [Исследование GfK...2018: <http://>];
- Работа с репутацией компании, повышение лояльности целевых групп.

Основной целью присутствия магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети «ВКонтакте» была поставлена лидогенерация. Лид - «это обращение потенциального клиента в компанию после контакта с рекламой» [Назилов 2015:<http://>].

Это отвечает задачам performance-стратегии, которая имеет четкую ориентированность на продажи и измерение стоимости каждого действия клиента на пути к совершению покупки. Работа происходит непосредственно с аудиторией со сформированным спросом, что отличается от так называемого Brand Communication — «имиджевой рекламы, направленной

на создание вышеуказанного спроса» [Performance Marketing 2018:<http://>].

Для отслеживания эффективности стратегий были определены следующие KPI:

- CTR — показатель кликабельности рекламных объявлений;
- CPS (cost per sale) — цена за продажу;
- CPM (Cost Per Millenium) — цена за тысячу показов;
- CPL (Cost Per Lead) — стоимость одного лида;

Социальная сеть «ВКонтакте» позволяет реализовывать— performance-стратегию благодаря своему функционалу:

- виджеты — «графический элемент или модуль для отображения важной и часто обновляемой информации» [Виджет в сообществе 2018:<http://>]. Так, в группе сети магазинов «Old President Club» виджет осведомляет посетителей об актуальных акциях, а также содержит кнопки с призывом воспользоваться предложением (Приложение 1). Обращение по имени к зашедшему пользователю увеличивает шанс, что этот блок будет замечен. Таким образом, если человек после контакта с рекламным объявлением перешёл в группу, но не оформил заявку на получение скидки, он может это сделать благодаря виджету.

- раздел «Товары», который выполняет функцию витрины в сообществе в социальной сети «ВКонтакте». Так, пользователь, который посещает страницу «Old President Club» может ознакомиться с ассортиментом перед визитом в магазин (Приложение 2). Для удобства изучения товаров, они поделены на категории: классические костюмы, пиджаки, рубашки, брюки обувь, бабочки, подтяжки, а также подарочные сертификаты. В описании товара указано его название, цена, состав, цвет страна производитель. В настройках также можно скрыть товар, например, если он отсутствует в магазине, и вернуть его обратно, когда он снова появился в наличии (Приложение 3). Такая функция удобна для коммерческих профилей своей гибкостью в отличие от фотоальбомов, в которых нельзя архивировать публикацию.

Отметим, что предоставление пользователям информации об ассортименте магазина способствует возникновению ROPО эффекту, что в переводе с английского «research online, purchase offline» – «ищи онлайн, покупай офлайн» [Сухостав 2017:232]. Таким образом, сообщество сети магазинов «Old President Club» в социальной сети «ВКонтакте» увеличивает шансы конверсии перехода из подписчика в покупателя.

- настройка таргетированной рекламы, реализация которой будет описана далее.

Реклама и продвижение бренда в социальных сетях дает возможность сократить дистанцию между продавцом и потребителем, сформировать позитивное отношение к продукту и сделать его максимально узнаваемым [Бурак 2016:34]. Поэтому было принято решение настроить таргетированную рекламу в «ВКонтакте». Функционал социальной сети позволяет собирать заявки и интегрировать их в «Google Таблицы», что удобно для дальнейшей обработки продавцом магазина, а также анализа эффективности проведенной рекламной кампании. Социальная сеть «ВКонтакте» позволяет реализовать следующие виды таргетинга (Приложение 4):

- *Географический*: позволяет сегментировать группы аудиторий по местности (стране, региону, городу, району);
- *Социально-демографический*: сегментирует пользователей по полу, возрасту, семейному положению;
- *По интересам*: основан на данных о профиле, подписках поисковых запросах;
- *Поведенческий*: основан цифровом следе пользователя: просматриваемые страницы, понравившиеся публикации, степень заполненности профиля, уровень вовлеченности в коммуникации внутри социальной сети;
- *Геоповеденческий*: подразумевает анализ данных о передвижениях и частых маршрутах пользователя. Благодаря фиксации ежедневных маршрутов, адресов посещаемых зданий, остановок и других

посещаемых точек, можно сделать выводы об увлечениях целевой аудитории;

- *Временной*: возможность показа рекламы в определенное время;
- *Ретаргетинг*: позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку [Ретаргетинг по пикселю: [http://](http:///)].

Рассмотрим продвижение коммерческого предложения «Скидка 15% на покупку костюма для женихов и выпускников» на разные целевые аудитории при помощи таргетированной рекламы «ВКонтакте» с целью генерацией лидов. В целом, было принято решение поделить рекламные кампании для настройки на разные целевые аудитории: первая с тематикой свадьбы, вторая – выпускной.

В настройках таргетинга по географическому местоположению для двух аудиторий были выбраны одинаковые параметры: пользователи, проживающие в городе Белгороде или в области, кроме Старого Оскола, потому как там представлен магазин Old President Club, не относящейся к белгородской сети;

Аудитория участников групп собиралась при помощи парсера Perreer.ninja. Парсер — это сервис для автоматического сбора целевой аудиторию из социальных сетей по заданным параметрам, а также поиску и анализу публикаций [Шамардин 2018:12]. Для свадебной тематики были сегментированы целевые аудитории, по социально-демографическим параметрам, по интересам и подпискам пользователей на сообщества определенной тематики и объединены в несколько групп. Сегментирование — процесс разбивки целевой аудитории на отдельные группы согласно характеристикам, которые можно учесть через настройки рекламных систем [Тультаева 2017: 87]. Так, были сформированы следующие аудитории:

1. Мужчины и женщины, которые указали в своём профиле семейное положение «помолвлен(а)» или «в гражданском браке».

2. Мужчины и женщины, которые указали в своём профиле семейное положение «помолвлен(а)» или «в гражданском браке» и состоящие в белгородских группах, посвященных подготовке к свадьбе.

3. Мужчины и женщины, которые указали в своём профиле семейное положение «помолвлен(а)» или «в гражданском браке» и состоящие в общих тематических группах по подготовке к свадьбе без привязки к местоположению.

4. Мужчины и женщины, которые указали в своём профиле семейное положение «помолвлен(а)» или «в гражданском браке» и состоящие в группах белгородских ведущих, свадебных фотографов города, а также те пользователи, которые проявили активность (оставили отметку «Нравится» или комментарий) в общих тематических пабликах по подготовке к свадьбе без привязки к местоположению.

5. Женщины, которые состоят в белгородских группах, посвященных подготовке к свадьбе

6. Мужчины, которые указали в своём профиле семейное положение «помолвлен», «в гражданском браке» и состоят в белгородских группах, посвященных подготовке к свадьбе, свадебным ведущим и фотографам города.

7. Мужчины, которые проявили интерес к категории «свадьба» и использовали для активации в личном кабинете крупных интернет-магазинов одежды и обуви (lamoda.ru, wildberris.ru) свой профиль социальной сети «ВКонтакте».

8. Женщины, которые проявили интерес к категории «свадьба» и использовали для активации в личном кабинете крупных интернет-магазинов одежды и обуви (lamoda.ru, wildberries.ru) свой профиль социальной сети «ВКонтакте».

Возраст аудитории не был выставлен в настройках, потому как было выдвинуто предположение, что с такими параметрами рекламные объявления будут видны только подходящим под характеристики пользователям, но

не исключая погрешности. Например, подписчиками свадебных групп Белгорода могли являться свадебными специалистами (фотографами, ведущими и т.д.). Но социально-демографические настройки по семейному положению «помолвлен(а)» или «в гражданском браке» и пересечение их с подписками на тематические группы помогают достичь аудиторию, для которой актуален поиск свадебного костюма. Настройка на пользователей, которое активировали свой профиль «ВКонтакте» в личном кабинете крупных интернет-магазинов одежды и обуви (lamoda.ru, wildberries.ru) связано с предположением, что данная аудитория наиболее лояльна к онлайн-покупкам, связанных с одеждой.

Для настройки таргетированной рекламы ориентированной на выпускников школ были сформированы по социально-демографическим параметрам, подпискам и поведению пользователей. Настройки возраста были выбраны исходя из среднего возраста выпускника школы. Стоит отметить, что была исключена аудитория родителей школьников, так как была решено привлечь в магазин молодую аудиторию из социальных сетей, таким образом, протестировав эффективность SMM, как канал продвижения. Сбор тематических групп, которые отвечают за интересы пользователя, происходил путём поиска по ключевым словам, которые относятся к подготовке к ЕГЭ и юмору на школьную, подростковую тему. Далее подписчики были отфильтрованы по возрасту. Получилось следующие аудитории:

1. Мужчины от 16 до 18 лет, которые состоят в группах по подготовке к ЕГЭ.

2. Мужчины от 16 до 18 лет, которые состоят в группах по подготовке к ЕГЭ и тематикой юмора, где преимущественно молодая аудитория подписчиков (до 18 лет и от 18 до 21 года).

3. Мужчины от 16 до 18 лет, которые проявили интерес к категории «образование» и использовали для активации в личном кабинете крупных интернет-магазинов одежды и обуви (lamoda.ru, wildberries.ru) свой профиль

социальной сети «ВКонтакте», как наиболее лояльных пользователей к совершению онлайн-покупок.

Следующим этапом был выбор формата рекламного объявления. Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает семь форматов представления: карусель, запись с кнопкой, универсальная запись, сбор заявок, реклама в Историях, реклама сайта, тизеры. (Приложение 5). Для реализации рекламных кампаний «Old President Club» были выбраны формат «сбор заявок», который является усовершенствованным форматом рекламы «запись с кнопкой». Его главное отличие — встроенная лид-форма с настройкой автозаполняемых полей информации о пользователе. Таким образом, для рекламных кампаний были разработаны формы, в которых пользователям предлагалось оставить своё имя и номер телефона, чтобы получить скидку на покупку костюма в сети магазинов «Old President Club» (Приложение 6,7). Также формат рекламы «сбор заявок» имеет кнопку с призывом, которая необходима для эффективной рекламной кампании с метриками CPL и CPA.

Для графического оформления объявлений свадебной рекламной кампании были использованы фотографии, где изображены молодожены, и дополнены текстовым оформлением «Скидка -15% на костюм» или «Оформи скидку -15% на костюм». Две фотографии принадлежат поставщикам и были задействованы в оформлении с их разрешения. Таким образом, потенциальный покупатель сразу видит товары из ассортимента. Другое фото было взято с фотостока Freepik.com и использовалось в объявлениях только с женской аудиторией, потому как в изображении передаются больше чувства пары. Такой акцент был сделан из расчёта, что женщины характеризует более сильная эмпатия, поэтому они охотно реагируют на эмоциональные послания [Женский взгляд на рекламу 2018:<http://>]. Текст объявлений для аудиторий, в которые входили мужчины и женщины, был составлен следующие тексты:

1. *«Готовитесь к свадьбе? У нас отличная новость: в Old President Club действует скидка 15% на покупку костюм для жениха и гостей торжества! Нажмите, чтобы получить скидку»*

2. *«А вы готовы к свадьбе? Только в Old President Club получите скидку 15% на покупку костюма! Кстати, скидка распространяется на сопровождающих лиц. Нажмите на фото»*

Для женской аудитории текст рекламного объявления был сформулирован с обещанием наилучшего внешнего вида жениха и персонализированного предложения: *«Твой жених будет самым лучшим! Оформи персональную скидку 15% на покупку костюма в Old President Club»* (Приложение 8). Текстовая составляющая только для мужской аудитории выполнена с упором на выгодную покупку к свадьбе и призывом поделиться рекламным предложением с друзьями: *«Скоро свадьба? Твой костюм ждёт тебя в Old President Club! Нажми на фото и получи скидку 15% на покупку. P.S. Поделись ссылкой с друзьями, на них тоже распространяется скидка»* (Приложение 9).

Визуальное оформление объявлений рекламной кампании направленной на выпускников состояло из одной фотографии поставщика, на которой изображен молодой парень в классическом костюме и кедах, что схоже с фотографиями, которые нравятся целевой аудитории аналогичных сообществ. Это было выявлено при помощи парсера Pepper.ninja, при помощи которого были собраны наиболее популярные посты схожей тематики. Также было использована фотография с имиджевой фотосъемки сети магазинов «Old President Club». Обе фотографии были дополнены текстом: *«Получи скидку 15% на покупку костюма»* на подложке в фирменном синем цвете. Тексты, которые находятся над объявлением, были составлены с акцентом на подготовку к выпускному и призывом быстрого оформления скидки:

1. *«Нужен костюм на выпускной? Тогда торопись оформить скидку 15% на покупку костюма в Old President Club»*

2. *«Собирайся на выпускной вместе с Old President Club! Торопись получить скидку 15% на покупку костюма»*

3. *«А ты готов к выпускному? Только в Old President Club получи скидку 15% на покупку костюма! Жми»*

Для выявления наиболее оптимальных комбинаций аудитории и рекламных креативов было проведено многовариантное (мультивариантное) тестирование рекламных объявлений. В результате свадебной рекламной кампании наилучшим по показателю кликабельности стало объявление с аудиторией мужчины и женщины, которые указали в своём профиле семейное положение «помолвлен(а)» или «в гражданском браке» и состоящие в белгородских группах, посвященных подготовке к свадьбе. Текст рекламного объявления содержал: *«А вы готовы к свадьбе? Только в Old President Club получите скидку 15% на покупку костюма! Кстати, скидка распространяется на сопровождающих лиц. Нажмите на фото»*, а визуальное сопровождение состояло из изображения молодожёнов (Приложение 10). Предположение о том, что пользователи, которые активировали свой профиль «ВКонтакте» в личном кабинете крупных интернет-магазинов одежды и обуви (lamoda.ru, wildberries.ru), более лояльны к онлайн-покупкам, а следовательно и к таргетированной рекламой со схожей тематикой (скидка на одежду) не подтвердилось. В результате с помощью таргетированной рекламы в период с апреля по май 2019 года удалось привлечь 49 потенциальных покупателей, готовых к покупке свадебного костюма. За это время акцией воспользовались 15 человек, совершив покупку со средним чеком 13 569 рублей, а стоимость одной продажи (CPS) составила 466 рублей, что говорит об эффективности проведенной рекламной кампании и её значительной окупаемости при среднем чеке.

Рекламная кампания, направленная на сбор заявок оформления скидок для выпускников, также дала положительные результаты. Наиболее эффективным оказалось объявление с настройками аудитории на мужчин 16-

18 лет, по подготовке к ЕГЭ и тематикой юмора, где преимущественно молодая аудитория подписчиков (до 18 лет и от 18 до 21 года). Текст рекламного сообщения содержал: *«А ты готов к выпускному? Только в Old President Club получи скидку 15% на покупку костюма! Жми»*. И наилучшим стало изображение молодого парень в классическом костюме и кедах, которое было аналогично популярным фото, выявленных парсером Pepper.ninja (Приложение 11). В целом, за период проведения рекламной кампании с апреля по май 2019 года было оставлено 42 заявки на оформление скидки. После чего 23 человека совершили покупку классического костюма в сети магазинов «Old President Club» со средним чеком 10 359 рублей, а стоимость одного привлеченного клиента (CPS) составила 304 рубля при бюджете рекламной кампании 7000 рублей. Таким образом, при помощи SMM удалось привлечь в магазин молодую аудиторию покупателей.

Также для популяризации рекламных акции, проходящих в сети магазинов «Old President Club», был произведен рекламный посев:

1. В тематическом сообществе в «ВКонтакте» для автолюбителей «Авто Белгород» для реализации коллекции курток, разработанных специально для водителей машин с климат контролем (Приложение 12). Сообщество было выбрано в качестве размещения рекламного объявления из-за специфики целевой аудитории, которую заинтересует данное предложение. Статистика сообщества отражает качество аудитории, так среднее количество уникальных посетителей в сутки 9716 человек, из которых 59% мужчин и 41% женщин, наибольший процент аудитории это мужчины от 30 до 35 лет (14,2%) (<https://vk.com/autobelgorod>). Для отслеживания эффективности рекламной акции было также добавлен промокод «Авто», который даёт скидку 10%, и ограничен по времени. В результате рекламу увидели 22 000 человек, CPM составил 54,5 рубля, совершили покупку 3 человека по промо-слову со средним чеком 12 831

рублей, следовательно цена одной продажи (CPS) равняется 400 рублей (при стоимости размещения рекламы 1200 рублей).

2. Для наибольшего охвата потенциальных покупателей в рамках рекламных акций, проходящих в магазине офлайн: «Скидка 15% на покупку костюма для женихов и выпускников», а также «Скидка 25% на обувь при покупке костюма», было решено разместить рекламный пост в новостном сообществе «Белгород – это интересно» в «ВКонтакте» (Приложение 13). Разнообразная аудитория сообщества позволяет охватить разные целевые группы, так 18% участников составляют мужчин от 24 до 30 лет, которые могут являться потенциальными женихами, также 5,8% мужчин входят в возрастную группу от 16 до 21 года, которые предположительно могут являться выпускниками. Кроме мужчин, нас интересуют женщины, которые могут являться невестами или мамами выпускников, так участниц от 21 до 27 лет 19% , от 35 до 50 лет – 12,2% (<https://vk.com/belinter>). Для отслеживания эффективности рекламного объявления, подписчикам было предложено показать пост перед покупкой, чтобы получить скидку. В результате рекламу увидели 16 000 человек, CPM (стоимость за тысячу показов) составил 87,5 рублей (при стоимости размещения рекламы 1400 рублей).

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что рекламный посев, как один из инструментов SMM, подходит для охвата и популяризации рекламных акций на широкую аудиторию. При правильном выборе площадке, в случае социальной сети «ВКонтакте» – сообщество, возможно повышение лояльности аудитории к рекламируемому товару. Подчеркнём, что данный способ подходит больше для увеличения узнаваемости, чем для привлечения конкретной аудитории по сравнению с таргетированной рекламой.

Контент в новостной ленте выполняет второстепенные задачи — повышение лояльности к деятельности компании и её узнаваемости, которые стоят в стратегии SMM-продвижения магазина в социальной сети

«ВКонтакте». Публикации дублируются из аккаунта социальной сети Instagram, подробное описание которых пойдет в следующем параграфе.

Анализируя практическую реализацию SMM-продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети «ВКонтакте» можно сказать об успешном выборе стратегии и её внедрении. Так, была выбрана performance-стратегии, основной целью которой является лидогенерация. Гибкие возможности настройки таргетинга в «ВКонтакте» способствовали проведению эффективной рекламной кампании. Так, в рамках одной рекламной акции в магазин было привлечено 38 покупателей при небольшом бюджете, что говорит о большом потенциале SMM в рамках маркетинговой стратегии компании.

## **2.2. Анализ продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети Instagram**

В социальной сети Instagram благодаря особенностям интерфейса пользователи воспринимают визуальный контент намного быстрее, чем в других социальных сетях, поэтому основная стратегия продвижения была сконцентрирована на разработке контент-плана и реализации PR-задач. Разделение целей и задач на разных социальных площадках было сделано исходя из тестирования форматов. Так, гипотеза об эффективности performance-стратегии в рамках социальной сети Instagram была проверена при помощи таргетинга. Рассмотрим на примере рекламной кампании «Скидка 15% на покупку костюма для женихов», аналогичной в социальной сети «ВКонтакте».

Для того, чтобы настроить рекламную кампанию в Instagram необходимо создать и привязать к аккаунту бизнес-страницу в Facebook, после чего станет доступен рекламный кабинет. В первую очередь при настройке таргетированной рекламы в Ads Manager (рекламный кабинет) необходимо выбрать цель продвижения, т.е. действия, которые должны

совершить пользователи после просмотра рекламы. Они поделены на 3 категории [Справочный центр...: <http://>]:

1. *Узнаваемость*. Целью рекламной кампании является повышения интереса к продукту или услуге среди выбранной аудитории.

2. *Лиды*. Основной целью для рекламодателя является получить первый контакт с клиентом, т.е. какую-либо информацию о нём. Например, чтобы получить скидку на мастер-класс человеку нужно оставить свои данные (телефон или e-mail).

3. *Конверсии*. Цели, которые побуждают заинтересованных людей покупать или использовать продукт или услугу.

В рамках рекламной кампании «Скидка 15% на покупку костюма для женихов» была выбрана цель «Генерация лидов», которая позволяет создать лид-форму и выгрузит полученную информацию (имя и телефон) о пользователе для дальнейшей обработки продавцами магазина. Для тестирования объявлений было решено поделить аудиторию на мужчин и женщин, которые интересуются свадьбой. Получились следующие настройки:

1. Женщины в возрасте от 25 до 32 лет (как наиболее платёжеспособная аудитория), которые проживают в Белгороде или радиусе 30 км. В настройках детального таргетинга (демографические данные, интересы и модели поведения пользователя) были выбраны параметры:

- Демографические интересы: недавно помолвлены.
- Интересы (к какой теме пользователи проявляют активность): девичник, любовь, невеста, обручальное кольцо, свадебная фотография, предложение руки и сердца, свадебный торт.

2. Мужчины в возрасте от 25 до 35 лет, ), которые проживают в Белгороде или радиусе 30 км. В настройках детального таргетинга были выбраны следующие параметры:

- Демографические интересы: недавно помолвлены.

- Интересы (к какой теме пользователи проявляют активность): мальчишник, любовь, невеста, обручальное кольцо, свадебная фотография, предложение руки и сердца, свадебный торт.

Для графического оформления была выбрана имиджевая фотография молодожёнов, которая была использована в объявлении таргетированной рекламе «ВКонтакте» с наилучшими показателями эффективности, и дополнена надписью: «Нажмите, чтобы получить скидку 15% на костюм» (Приложение 14). Текст под публикацией был составлен с акцентом на ограниченное рекламное предложение и действием, которые нужно выполнить для получения скидки:

*«Спешите получить скидку 15%. Нажмите на ссылку под фото!»*

*Более 100 моделей костюмов на любое торжество. Убедитесь лично, ждём на примерку по адресам:*

- *Конева, 2, с 9:00 до 20:00*
- *Мега Гринн, 2 этаж, с 10:00 до 22:00»*

В результате при помощи таргетированной рекламы в период с апреля по май 2019 года при бюджете 7000 рублей удалось привлечь 26 потенциальных покупателей, готовых к покупке свадебного костюма. Наибольшее количество лидов собрало объявление с настройкой на женскую аудиторию — 18 заявок. За это время акцией воспользовались 5 человека, совершив покупку со средним чеком 12 283 рубля, а стоимость одной продажи (CPS) составила 1400 рублей. При этом стоит отметить соотношение кликов на рекламное объявление (47) на количество оставленных лидов (26), которое сообщает нам о большом количестве отказов при переходе на лид-форму (Приложение 15). Такие показатели говорят нам о неудобстве и недоработке интерфейса сбора заявок, потому как пользователи вынуждены переходить из приложения в веб-версию социальной сети Instagram. Также стоимость одной заявки (CPL) – 280 рублей, из Instagram больше стоимости из социальной сети «ВКонтакте» – 143 рубля, при схожих настройках рекламы, почти в 2 раза. Поэтому было

принято решение сместить фокус задач на повышение лояльности целевых групп, работа с репутацией и побуждение к покупке. Для этих целей был разработан комплекс мер по продвижению бренда, включающих коммуникативную и контентную составляющую стратегий. Отслеживание эффективности производилось по следующим показателям:

- просмотры, органический охват - количество пользователей, которые не являются подписчиками страницы бренда, но увидели публикацию компании в своей ленте новостей;
- количество пользовательского контента (user generated content, UGC) – включает количество предложенных постов, фото и видео подписчиками. Данная метрика – один из важных показателей доверия к бренду;
  - количество подписчиков;
  - количество «лайков»;
  - количество сохранений публикаций;

Для реализации стратегии продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети Instagram был разработан контент-план с учётом цели вовлечения аудитории в деятельность компании. В целом публикации можно поделить на четыре типа [Румянцев 2013:64]:

1. *Образовательный*: даёт пользователями новую и ценную информацию, отличается высокой виральностью, то есть, способностью распространяться по желанию пользователей. Опираясь на статистику публикации, которая находится под фотографией и доступна бизнес-профилю Instagram, была выявлена оптимальная форма представления образовательного контента для страницы сети магазинов одежды «Old President Club». При нажатии на кнопку «Посмотреть статистику» владельцу страницы видны следующие метрики:

- количество «лайков»;
- количество комментариев;

- количество репостов — свидетельствует о виральности контента, изъяслении желания пользователя поделиться информацией с другими людьми [Шакель 2015:163].

- количество сохранений публикации. Такое взаимодействие помогает пользователю оперативно обратиться к посту, т.к. публикация помещается в папку «Сохранённое» в личном профиле;

- количество посещения профиля;
- показы — общее число просмотров публикации;
- охват — число уникальных аккаунтов, которые посмотрели публикацию;

- подписки — число аккаунтов, которые подписались после просмотра публикации.

Для оценки полезности контента за основу была взята метрика «количество сохранений публикации» и протестировано четыре формы представления:

- картинка с заголовком текста публикации и сам текст, например, пост с заголовком «Как выбрать шапку?» и описанием в тексте формы лиц и подходящих моделей головных уборов (Приложение 16);

- картинка без содержания текста, но подходящая по содержанию, например, пост с фотографией запонок и текстом о правильном подборе этого аксессуара на свадьбу (Приложение 17);

- видео с субтитрами, которое дополнено текстом под публикацией с разъяснением нюансов, например, инструкция по выбору пиджака по размеру (Приложение 18);

- видео без субтитров и дополнения текста в публикации, например, советы по подбору сорочки (Приложение 19).

Темы для образовательных постов были выбраны исходя из потребностей покупателей: подбор одежды по размеру или подходящему фасону, уход за одеждой и обувью. Так, наилучшим себя зарекомендовал

видеоформат публикации с субтитрами и текстом. На данный пост подписчики аккаунта «Old President Club» активно отреагировали — 25 сохранений за сутки (Приложение 20). Социальная сеть Instagram позволяет загружать 60-секундные ролики, что побуждает владельцев коммерческих аккаунтов создавать краткий и информативный контент. В видео сотрудник магазина «Old President Club» наглядно демонстрирует основные тонкости в выборе пиджака, а в оформлении обложки видео проблема потребителя сформулирована в виде вопроса: «Как подобрать пиджак по размеру?». Помимо этого, речь консультанта магазина дублируется субтитрами, что позволяет пользователю узнать информацию, не включая звук, и лучше воспринять информацию, т.к. идёт воздействие на два канала: визуальный и аудиальный. Публикация с наименьшим показателем вовлеченности (количеством сохранений) стала та, которая не содержит заголовка на картинке и включает образовательный контент только в тексте. Она набрала всего 2 сохранения (Приложение 21).

- *Вовлекающий*: помогает привлечь аудиторию, вызывает приятные ассоциации с брендом при удачной реализации. Одной из форм реализации такого типа контента — стикеры-опросы в историях [Как использовать опросы... 2018: <http://>]:

- *Вопрос*. Своеобразная форма обратной связи с подписчиками. Пользователей призывают задать вопрос аккаунту бренда, после чего владелец должен на него ответить. Реализация в рамках профиля сети магазина «Old President Club» была сделана в виде консультации: подписчикам было предложено задать вопрос по стилю, что отвечает тематике магазина. Например, подписчик спросил: «Что можно надеть на выпускной, чтобы не было жарко, но при этом празднично?», на что получил ответ в виде текста и фото из каталога магазина (Приложение 22). Таким образом, компания может выявить на волнующие темы покупателей, скорректировать контент, отвечающий актуальным запросам, и побудить к покупке в данной сети магазинов.

- **Опрос.** Подписчикам задаётся вопрос и два варианта ответа с возможностью голосования только за один. Для аккаунта сети магазинов «Old President Club» такая форма осуществляется в виде выбора между товарами из одной категории, отличающаяся только цветом, или в формате вопроса: «Нравится ли данный товар?» с выбором ответа «Да» или «Нет» (Приложение 23).

- **Шкала-голосование.** Представляет собой бегунок со смайликом. Подписчики могут передвигать бегунок, чтобы выразить свою реакцию на вопрос. После того как человек проголосует, он видит среднестатистический ответ. Например, у мужчин, которые являются подписчиками аккаунта «Old President Club», спрашивали, как бы они оценили подарок в виде ремня (Приложение 24).

Также о вовлеченности подписчиков свидетельствует создание пользовательского контента (user generated content, UGC). Так, за период с июня 2018 года (начала комплексного продвижения аккаунта) по апрель 2019 года 51 пользователь отметил сеть магазинов «Old President Club» в ленте своего профиля или истории брендовым хештегом #oldpresidentclub или упоминанием названия профиля. Некоторые публикации подписчиков были опубликованы с их согласия в Instagram-аккаунте компании (Приложение 25).

2. *Продающий:* стимулирует подписчиков к покупке товара. В данном типе возможны различные формы выражения: указание на окончание срок акции, оповещение о скидках и т.д. Чаще всего реализуется в видеоформате с обложкой, которая выполнена с акцентом на выгоду для покупателя. Помимо этого к данному типу контента можно отнести рассылку сообщений в личные сообщения (Direct) об условиях акциях, а также с побуждением к покупке и выгоде для клиента. Например, за день до проведения рекламной акций «Чёрная пятница» была выполнена рассылка всем подписчикам профиля (на тот момент 1384 человека) при помощи сервиса Instaplus с призывом совершить покупку в этот день

(Приложение 26). Для того, чтобы алгоритмы социальной сети Instagram не забанили аккаунт за спам, было разработано три текста:

- *Готовимся к новогодним корпоративам вместе с Old President Club! Только 23 ноября, в «Черную пятницу», в нашем магазине скидки на весь ассортимент до 50%! Куртки с климат-контролем, парки с натуральным мехом, пальто из натуральной шерсти, тёплые джемперы и пуловеры, более 300 моделей сорочек и рубашек, стильные пиджаки в клетку и качественная кожаная обувь — у вас есть шанс купить это по приятной цене. Торопитесь в Old President Club: ТРК Мега Гринн, 2 этаж; Конева, 2»*
- *«Невероятные скидки в Old President Club! Только 23 ноября, в «Чёрную пятницу», обновите гардероб со скидкой до 50%! Куртки с климат-контролем, парки с натуральным мехом, пальто из натуральной шерсти, тёплые джемперы и пуловеры — всё это по приятным ценам. Кстати, в нашем магазине более 300 моделей сорочек и рубашек, готовьтесь к новогодним корпоративам с выгодой. Приходите за покупкой по адресу: ТРК Мега Гринн, 2 этаж; Конева, 2»*
- *А вы уже утеплились к зиме? Только сегодня в Old President Club скидки до 50% на весь ассортимент: парки с натуральным мехом, куртки с климат-контролем, пальто из натуральной шерсти, тёплые пуловеры и джемперы. Торопитесь обновить гардероб по выгодной цене! Мега Гринн, 2 этаж; Конева, 2»*

3. *Информационный:* знакомит подписчиков с ассортиментом магазина, раскрывает характеристики товаров. Например, это может быть подборка одного товара в разных расцветках или моделях (Instagram позволяет добавлять в одну публикацию до 10 фотографий) или демонстрация готового образа из ассортимента магазина «Old President Club» (Приложение 27, 28). Таким образом, подписчики ненавязчиво изучают товар.

Для привлечения новых подписчиков в аккаунт сети магазинов «Old President Club» были использованы различные механики. Одна из них — проведение конкурсов. Для этого была выбрана площадка проведения — аккаунт «belgorod\_giveaway», который специализируется на розыгрышах и конкурсах в социальной сети Instagram. На момент проведения розыгрыша (сентябрь 2018 г.) в выбранном профиле состояло 10207 пользователей с преимущественным количеством аудитории в возрасте от 25 до 34 лет (Приложение 29), что отвечает целевой аудитории магазина. Для того, что выиграть подарочный сертификат на 3000 рублей, пользователям нужно было подписаться на профиль сети магазинов «Old President Club» и отметить в комментариях неограниченное количество своих друзей (Приложение 30). Победителя определяется владельцем аккаунта «belgorod\_giveaway» при помощи специальной программы. В результате на профиль магазина подписалось 386 человек, а цена одного вступившего пользователя составила 3,1 рубля (при стоимости размещения 1200 рублей, без учёта сертификата). Также под постом розыгрыша было оставлено 2010 комментариев. Таким образом, была достигнута цель повышения узнаваемости аудитории о сети магазинов «Old President Club» при небольших затратах.

Также для увеличения количества подписчиков в профиль сети магазинов «Old President Club» используется сервис для массфоловинга и масслайкинга Instaplus. Массфоловинг — это массовая подписка на аккаунты. В таком способе делается ставка на ответное действие, т.е. во время того, как пользователь заметил нового подписчика, он с большей вероятностью зайдёт в профиль и, скорее всего подпишется. Такой психологический приём Роберт Чалдини назвал «правило обмена», который описал в книге «Психология влияния» [Лозбинева 2018:116]. Масслайкинг — массовое проставление «лайков» на публикациях пользователей. Для того, чтобы корректно провести продвижение таким способом, стоит учитывать лимиты Instagram, которые разрешают подписываться до 1000 человек

и ставить до 1000 «лайков» за сутки. Для достижения наилучшего результата продвижения аккаунта сети магазинов «Old President Club» было решено использовать два метода — массфоловинг и масслайкинг — одновременно. Профили, которые подверглись работе сервиса Instaplust, были взяты из аккаунтов конкурентов и мест, которые предположительно может посещать целевая аудитория магазина, а также подписок подписчиков «Old President Club». Кроме того, профили, на которые производили действия, были отфильтрованы для исключения нерелевантных пользователей:

- по стоп-словам — то, что не должно быть в описании профиля, например, «магазин», «ногти» — эти слова свойственны коммерческим аккаунтам;
- по количеству подписок, чем больше у пользователя количество подписок, тем меньше вероятность, что он заметит подписавшийся профиль. Для продвижения «Old President Club» был установлен лимит до 700 подписок у пользователей.

В итоге, за месяц такого способа продвижения, в среднем можно набрать 107 подписчиков, которые заинтересовались профилем магазина, за небольшую стоимость — 3,7 рубля за одного вступившего пользователя, при стоимости месячного использования сервиса Instaplust 399 рублей (Приложение 31).

Вместе с тем следует подчеркнуть, что заинтересованную аудиторию поможет привлечь правильно оформленное описание страницы. Так, в информации профиля «Old President Club» в заголовке (то, что индексируется в поиске внутри социальной сети) указан наиболее частотный запрос: «*Мужская одежда в Белгороде*», который увеличит шансы достичь контакта с интересующимися данным предложением пользователями.

В итоге анализ продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» в социальной сети Instagram можно сказать, что данная площадка подходит для реализации PR-задач: работа с репутацией компании, повышение лояльности аудитории и узнаваемости организации. Для решения

данных вопросов был составлен контент-план, в котором можно выделить четыре типа публикации: образовательные, вовлекающие, продающие и информационные. Такая совокупность контента позволяет удерживать интерес целевой аудитории и формирует положительные ассоциации с компанией. Увеличить узнаваемость компании в социальной сети Instagram удастся при помощи проведения розыгрышей и использования сервисов, которые взаимодействуют с публикациями пользователей.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II:**

Актуальной составляющей в SMM-продвижения сети магазинов одежды «Old President Club» является правильный выбор стратегии с учётом особенностей разных социальных сетей. Так, социальная сеть «ВКонтакте» реализует цели данной организации по увеличению продаж при помощи таргетированной рекламы, а Instagram способствует повышению лояльности аудитории. Данное разделение было сделано с учетом проведенного эксперимента по внедрению performance-стратегии, как основной задачи присутствия компании в социальных сетях.

На основании полученных результатов можно сказать, что при правильных настройках таргетинга в «ВКонтакте» реально привлечь целевую аудиторию при небольших рекламных бюджетах. Также стоит упомянуть, что профиль оформленный с учётом поведения пользователей в сети, в случае магазина — это загрузка изображений и описания товара в виде онлайн витрины для изучения ассортимента, способствует увеличению шансов конверсии подписчика в клиента.

При составлении контент-плана необходимо учитывать, что публикуемые посты должны содержать разнообразную и интересную информацию для целевой аудитории. Так, в аккаунте сети магазинов одежды «Old President Club» представлено четыре типа контента: образовательный, вовлекающий, продающий и информационный. Такой подход помог сформировать лояльное отношение подписчиков к компании, что отражено

количеством упоминаний об организации потребителями, а также проявлением активности к публикациям с брендированным контентом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие коммуникации в digital-пространстве в данное время является стремительным и всеобъемлющим процессом, который оказывает влияние на многие общественные структуры, в том числе и на бизнес. Интернет-маркетинг располагает широкими возможностями для коммуникации брендов с аудиторией. Особое место реализации интернет-коммуникации занимают социальные сети, так как они являются местом неформального общения брендов с потребителями.

Одним из наиболее популярных и эффективных инструментов продвижения в интернет-среде является SMM. Маркетинговые кампании в социальных сетях позволяют решать как имиджевые вопросы (транслировать ценности компании, работать с отзывами и репутацией), так и performance-задачи (побуждать к совершению покупки, способствовать продвижению товара или услуги) благодаря рекламным возможностям, удобной системе отслеживания метрик эффективности. и расширенными возможностями для бизнеса в создании контентных и коммуникационных-стратегий.– непосредственно взаимодействовать с целевой аудиторией.

На примере компании «Old President Club» была рассмотрена практическая сторона вопроса SMM-продвижения торговой организации. В ходе данной научной работы были проанализированы площадки таких социальных сетей как «ВКонтакте» и Instagram. Для сети магазинов «Old President Club» первостепенными маркетинговыми целями являлись: увеличение продаж за счёт привлечения новых покупателей из социальных сетей и популяризация офлайн акций, проходящих в магазине. Для этого была разработана стратегия с целью генерацией лидов, т.е. сбор контактных данных от потенциальных клиентов, которые настроены на покупку. Инструментом реализации данной стратегии выступила таргетированная реклама, которая имеет гибкие настройки по социально-демографическим,

географическим, поведенческим характеристикам. Таким образом, показ рекламного объявления происходит только для целевой аудитории.

Высчитать эффективность таргетированной рекламы с целью лидогенерации помогают такие показатели, как CPL — стоимость одного оставленного контакта (лида) и CPS — стоимость одной продажи, т.е. конверсия лида в покупку. Для того чтобы выявить наиболее эффективную площадку для реализации performance-задач среди социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram, была проведена рекламная кампания по сбору заявок на получение скидки при покупке костюма на свадьбу в период с апреля по май 2019 года. Для этого, на двух социальных площадках, была настроена таргетированная реклама со схожими настройками аудитории, текстами и графическим оформлением, а также одинаковым бюджетом на срок проведения. В итоге рекламная кампания, которая проводилась в социальной сети «ВКонтакте» оказалась наиболее результативной по всем показателям. Было оставлено почти в 2 раза больше заявок на получение скидки по сравнению с рекламной кампанией в Instagram, а также стоимость одной продажи из социальной сети «ВКонтакте» была в 3 раза дешевле за счёт большего количества конверсий. Кроме того во время тестирования рекламы в Instagram было замечено большое количество отказов, т.е. закрытие объявления при переходе по ссылке для заполнения данных через 3 секунды показа, что говорит о недоработке интерфейса сбора заявок в данной социальной сети. Поэтому было принято решение разделить цели присутствия организации в социальной сети в зависимости от платформ.

Так, для сети магазинов одежды «Old President Club» социальная сеть «ВКонтакте» решает задачи связанные с привлечением целевых потребителей, которые готовы в скором времени совершить покупку. Таргетированная реклама «ВКонтакте» благодаря ручному механизму настройки зарекомендовала себя как высокоэффективный инструмент, позволяющий при малых затратах привлекать новых клиентов. Кроме того

сообщество «ВКонтакте» выполняет функцию витрины для ознакомления пользователей с ассортиментом магазина.

Социальная сеть Instagram способствует реализации долгосрочных целей: повышение лояльности целевых групп, работа с репутацией организации и побуждение к покупке. Грамотная разработка контент-плана — одна из ключевых задач для стратегии вовлечения пользователей. Так, подписчики аккаунта сети магазинов одежды «Old President Club» охотно сохраняют публикации с обучающим контентом в видеоформате, задают вопросы, касаемо использования товара, а также взаимодействуют с организацией посредством опросов. Кроме того лояльные к магазину покупатели сами генерируют контент, отмечая на своих публикациях «Old President Club» брендированными хэштегами или упоминанием профиля. Для привлечения новых подписчиков в профиле Instagram и роста узнаваемости сети магазинов одежды «Old President Club» используются конкурсные механики и сервисы массфоловинга и масслайкинга.

Проведенный анализ социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram на основе профилей сети магазинов одежды «Old President Club» позволяет сделать вывод, что при реализации SMM-продвижения торговой организации следует ставить маркетинговые цели и разрабатывать стратегию с учётом функционала платформ.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аглиуллина, И. Р. Разработка и реализация SMM-стратегии [Текст] / И. Р. Аглиуллина // Инновационные технологии нового тысячелетия: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 сентября 2016 г, г. Уфа). - Уфа: АЭТЕРНА, 2016.–190 с.– С. 39.
2. Азизов, В. В. Бондаренко, В. А. Social media marketing: вопросы актуальности применения [Электронный ресурс] // Концепт. – 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya>
3. Акулич, М. В. Промоция брендов и товаров. [Электронный ресурс] // Репозиторий БНТУ – 2014.- Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/16216/!.%2030-37.pdf?sequence=1>
4. Алемасова, Н. Ф., Скипин, Д. Л., Софронова, А. А. Возможности интернет-рекламы и оценка ее эффективности // Сборник научных трудов Sworld. – 2012. – Т. 21. – №. 1. – С. 17.
5. Атаев, Т.Б., Гришин О. Е. Политическая интернет-коммуникация: сущность, специфика, технологии [Текст] / Т. Б. Атаев, О. Е. Гришин // Социосфера. – 2013. – №. 3. – С. 188.
6. Березина, Е. А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия [Текст] / Е. А. Березина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №. 2-3. – С. 16.
7. Бурак, А. О. Создание и продвижение сообществ бренда на примере социальной сети ВКонтакте [Текст] // А. О. Бурак, М. В. Пустовойтова, Е. А. Шаповалова / European research. – 2016. – №. 11 (22). – С. 34.

8. Бушуева, Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» [Текст] / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 4. - С. 15-17
9. Виджет в сообществе: что это и как с ним работать. [Электронный ресурс] // Vk.com. – 2018. – 8 мая. - Режим доступа: <https://vk.com/@business-widget>
10. Годин, А.А. Интернет-реклама [Текст] / А.А. Годин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2009. – С. 78.
11. Гудкова, С. Ю. Стратегия SMM на примере бренда Bosch [Электронный ресурс] // Рекламный вектор-2015: стратегии нового времени. – 2015. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27228600>
12. Зубков, Ф. А., Лёвина, А. И. Разработка маркетинговой стратегии предприятия электронной коммерции по модели SOSTAC [Текст] / Ф. А. Зубков, Лёвина А. И. // Стратегическое управление организациями: современные технологии. (20-21 апреля 2017 г., Санкт-Петербург). – СПб: СПбПУ, 2017. – С. 289-295.
13. Иванов, М.О. SMO,SMM,PR и брендинг в социальных сетях [Текст] / М.О. Иванов, В.А. Кудинов // Ученые записки. Научный журнал Курского государственного университета – 2013. – №1. – С.87.
14. Ивашкин, М. В., Мишурова, К. И. Интернет-реклама как инструмент персонифицированного воздействия на покупателя [Текст] / М. В. Ивашкин, К. И. Мишурова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2013. – №. 4. – С. 175.
15. Инструменты для компаний в Instagram [Электронный ресурс] // Справочный центр Instagram. - Режим доступа: [https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404)
16. Исследование GfK: тенденции в мире шоппинга. [Электронный ресурс] // Retailer.ru. - 2018. – 12 декабря. - Режим доступа: <https://retailer.ru/issledovanie-gfk-tendencii-v-mire-shoppinga/>

17. Ишунькина, И. Измерение аудитории интернета [Электронный ресурс] // mediascope.net. – 2018. – Режим доступа: [http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope\\_conference\\_2018\\_internet.pdf](http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope_conference_2018_internet.pdf)
18. Каждому возрасту - свои сети. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. - 2018. – 12 февраля. - Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>
19. Как использовать опросы в сторис в Инстаграм. [Электронный ресурс] // smmplanner.com. - 2018. – 12 ноября. - Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-ispolzovat-oprosy-v-storis-v-instagram/>
20. Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция [Текст] / А.Э. Калинина. // Учеб. пособие для студентов вузов. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2014. – С.64-71.
21. Кулик, А. П., Сафарова, И. М. Особенности и преимущества маркетинга в социальных сетях в России [Текст] / А. П. Кулик, И. М. Сафарова // Инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 мая 2018 г, г. Уфа). - Уфа: АЭТЕРНА, 2018.–210 с.– С. 159.
22. Кречетова, А. Исследование аудитории Instagram. [Электронный ресурс] // Forbes.ru. - 2017. – 26 апреля. - Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>
23. Лозбинец, Ф. Ю. Использование социальных сетей для реализации вывода региональных товаров на электронный рынок [Текст] // Ф. Ю. Лозбинец, Е. Г. Стрельцов, А. А. Пашко / Интеллектуальные информационные системы: труды. – 2018. – №. 4. – С.116
24. Назилов, Р.С. Лидогенерация: клиентов много не бывает [Электронный ресурс] // Лидогенерация: клиентов много не бывает. - Режим доступа: <https://clck.ru/Gbxg8>

25. Органический посев ВКонтакте. [Электронный ресурс] // hiconversion.ru. - Режим доступа: <https://hiconversion.ru/target/organicheskij-posev-vkontakte/>
26. Питинова, М.Ю. Интегрированные массовые коммуникации [Текст] / М.Ю. Питинова // Учебное пособие. - Белгород: ИП Остащенко А.А., 2009. – С.28.
27. Ретаргетинг по пикселю. [Электронный ресурс] // Настройка рекламы ВКонтакте. - Режим доступа: <https://vk.com/faq12106?id=12142>
28. Россия ВКонтакте. [Электронный ресурс] // ВКонтакте. - 2018. – 12 марта. - Режим доступа: <https://vk.cc/8OSufu>
29. Румянцев, Д. В. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. [Текст] / Д. В. Румянцев. – СПб:Питер, 2013. – С.64
30. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс] // web-canape.ru. – 2019. – 11 февраля. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
31. Справочный центр по рекламе на Facebook. [Электронный ресурс] // Facebook.com. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>
32. Стрельцова, В.А. Развитие бизнеса на основе SMM-маркетинга [Текст] / В.А. Стрельцова // Актуальные вопросы инновационной экономики – 2014. – № 7. – С. 146.
33. Сухостав, Е. В. Омниканальный потребитель–будущее современного маркетинга [Текст] // Е.В. Сухостав / Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века: сборник статей Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.) - Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 232.
34. Тультаева, И. В. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе. [Текст] // И.

В Тультаева, Р.В. Тихонов, О.Н. Боголюбова / Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – №. 4. – С. 84-88.

35. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] // Маркетинг в социальных сетях. - Режим доступа: <https://clck.ru/EuPc3>

36. Хмелевской, В. Г. Развитие маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс] // Проблемы эффективного использования научного потенциала общества. - Режим доступа: <http://os-russia.com/SBORNIKI/KON-172-1.pdf#page=121>

37. Шакель, Н. В. Ответственность за действия в социальных сетях (комментарии, лайки, репосты) [Текст] // Н. В. Шакель / Проблемы укрепления законности и правопорядка: наука, практика, тенденции. – 2015. – №. 8. – С. 163

38. Performance Marketing. [Электронный ресурс] // Ingate.ru. - 2018. – Режим доступа: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/performance-marketing/>

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Статистика группы «Авто Белгород» в социальной сети «ВКонтакте» ». - Режим доступа: <https://vk.com/stats?gid=7265151> (Дата обращения 15.01.2019)

2. Статистика группы «Белгород – это интересно» в социальной сети «ВКонтакте» ». - Режим доступа: <https://vk.com/stats?gid=35961352> (Дата обращения 25.04. 2019)

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

Егор, а вы уже знаете о наших акциях? ?



**СКИДКА**  
НА КОСТЮМ ДЛЯ ЖЕНИХА

Скидка женихам  
Нажмите  
Перейти!



**ВЫПУСКНИКАМ**  
СКИДКА - 15% НА ПОКУПКУ КОСТЮМА

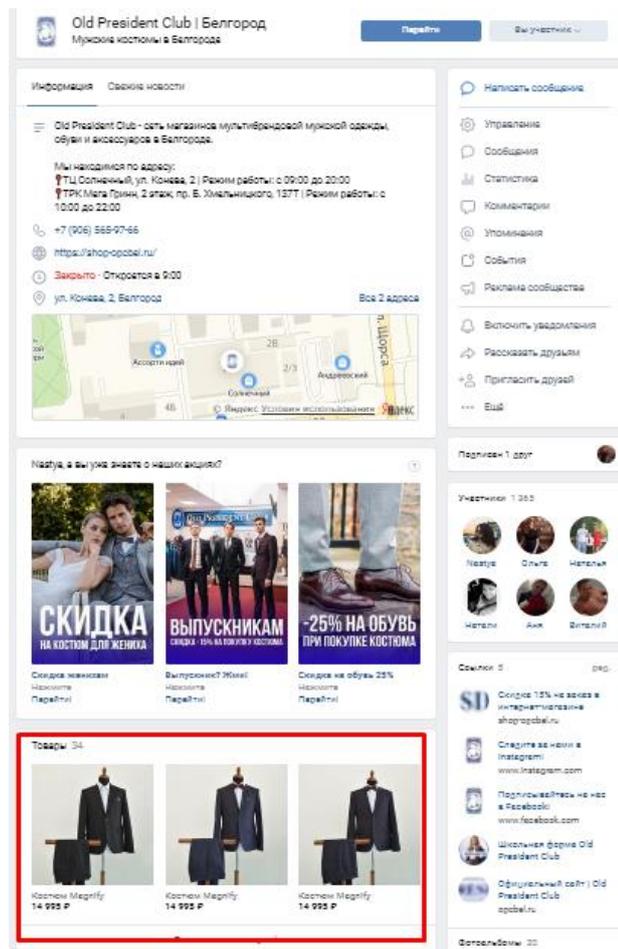
Выпускник? Жми!  
Нажмите  
Перейти!



**-25% НА ОБУВЬ**  
ПРИ ПОКУПКЕ КОСТЮМА

Скидка на обувь 25%  
Нажмите  
Перейти!

## Приложение 2



Old President Club | Белгород  
Мужские костюмы в Белгороде

Параметры Вы участник

Информация Свежие новости

Old President Club - сеть магазинов мультибрендовой мужской одежды, обуви и аксессуаров в Белгороде.

Мы находимся по адресу:  
ФТШ Солнечный, ул. Комова, 2 | Режим работы: с 09:00 до 20:00  
ТРК Мегатрикс, 2 этаж, пр. Е. Ульянинского, 187Т | Режим работы: с 10:00 до 22:00

+7 (906) 569-97-66  
<http://shop-opclub.ru/>  
Закрыто - Открывается в 9:00  
ул. Комова, 2 Белгород Все 2 адреса

Нашли, а вы уже знаете о наших акциях?



**СКИДКА**  
НА КОСТЮМ ДЛЯ ЖЕНИХА

Скидка женихам  
Нажмите  
Перейти!



**ВЫПУСКНИКАМ**  
СКИДКА - 15% НА ПОКУПКУ КОСТЮМА

Выпускник? Жми!  
Нажмите  
Перейти!



**-25% НА ОБУВЬ**  
ПРИ ПОКУПКЕ КОСТЮМА

Скидка на обувь 25%  
Нажмите  
Перейти!

Товары 34



Костюм Magnify  
14 995 Р



Костюм Magnify  
14 995 Р



Костюм Magnify  
14 995 Р



## Приложение 5

**Рекламные записи в новостной ленте**

	<b>Карусель</b> Продвижение товаров и услуг – несколько ссылок в объявлении		<b>Запись с кнопкой</b> Призыв к действию – вступить, купить, перейти и другие
	<b>Универсальная запись</b> Увеличение охвата – записи с любыми вложениями		<b>Сбор заявок</b> Собирайте контакты тех, кому интересны ваши товары или услуги
	<b>Реклама в Историях</b> <span style="color: red; font-weight: bold;">New</span> Ваши объявления в историях пользователей		<b>Реклама сайта</b> <span style="color: red; font-weight: bold;">New</span> Увеличение трафика – повышайте посещаемость Вашего сайта

## Приложение 6

**Скидка 15%**  
на покупку костюма для жениха и подружки невесты

**Получите скидку 15% на покупку костюма**

Заполните форму, чтобы получить скидку 15% на покупку костюма для жениха.

Имя

Номер телефона

 отмена

Согласен с условиями использования формы заявки и политикой конфиденциальности лица, разместившего форму заявки.

**Отправить**

## Приложение 7

**-15%** на покупку костюма  
OLD PRESIDENT CLUB

### Скидка на выпускной костюм

Заполните форму, чтобы получить скидку 15% на покупку выпускного костюма.

Имя

Номер телефона

 [ОТМЕНА](#)

Согласен с условиями использования формы заявки и политикой конфиденциальности лица, разместившего форму заявки.

[Отправить](#)

## Приложение 8

 **Old President Club | Белгород**  
Рекламная запись

Твой жених будет самым лучшим! 🥰  
Оформи персональную скидку 15% на покупку костюма в Old President Club 📌



Жми, чтобы оформить скидку!  
Оставьте заявку

[Открыть](#)

## Приложение 9

 Old President Club | Белгород  
Рекламная запись

Скоро свадьба? 👀  
Твой костюм ждёт тебя в Old President Club! Нажми на фото и получи скидку 15% на покупку 🙌  
P.S. Поделись ссылкой с друзьями, на них тоже распространяется скидка



Жми, чтобы получить скидку!  
Оставьте заявку

Открыть

## Приложение 10

 Old President Club | Белгород  
Рекламная запись

А вы готовы к свадьбе? Только в Old President Club получите скидку 15% на покупку костюма 😊 Кстати, скидка распространяется на сопровождающих лиц. Нажмите на фото 🙌



Получить скидку  
Оставьте заявку

Открыть

## Приложение 11

 **Old President Club | Белгород**  
Рекламная запись

А ты готов к выпускному?  
Только в Old President Club получи скидку 15% на покупку костюма! Жми 📲



**Жми! И получи скидку!**  
Оставьте заявку

[Открыть](#)

## Приложение 12

 **Авто Белгород**  
17 янв в 19:43

Не хотите снимать и надевать куртку, каждый раз садясь или выходя из автомобиля? Когда на вас одежда с климат-контролем, то это даже не приходит в голову! Магазин Old President Club единственный представитель в Белгороде производителей курток для автомобилистов AutoJack и Limolady. Специальная подкладка легко сглаживает температурные колебания и сохраняет тепло при сильных морозах.

А теперь, внимание, сейчас самое время обновить зимний гардероб, ведь в Old President Club проходит распродажа верхней одежды со скидками до 50%!

Дополнительный бонус подписчикам АвтоБелгород – -10% на весь товар по промокоду "Авто" до 31 января! ТП "Солнечный", ул. Конева, 2, с 09:00 до 20:00 ТРК Мега Гринн, 2 этаж, пр. Б. Хмельницкого, 137Т, с 10:00 до 22:00



👍 11    📲

👁 22K

## Приложение 13

Белгород — это интересно  
26 апр в 19:23

Чем ближе праздник, тем больше мыслей о том, в чём на него пойти. Магазин Old President Club дарит скидку 15% всем выпускникам и женихам, кто покажет этот пост из БЗИ перед покупкой :)

В ассортименте новая коллекция костюмов, жилетов, пиджаков и аксессуаров. Всегда в наличии классика и актуальные принты в клетку, всё это готово для примерки в «Мега Гринн», 2 этаж, и «Солнечном» на Конева, 2. А для полного образа, при покупке костюма действует скидка 25% на обувь — осталось только прийти.

**-15%  
НА КОСТЮМ**

**-25%  
НА ОБУВЬ**  
ПРИ ПОКУПКЕ КОСТЮМА

OLD PRESIDENT CLUB

Реклама

❤️ 17    💬 4    ➦ 3    👁 16K

## Приложение 14

Instagram

old\_president\_club  
Реклама

НАЖМИТЕ, ЧТОБЫ  
ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ  
**-15%**  
НА КОСТЮМ

[Получить предложение](#)

❤️ 💬 📌

old\_president\_club ⚡ Спешите получить скидку 15% 📌  
Нажмите ссылку под видео! ... ещё

## Приложение 15

Название кампании	Клики на ссылку	Лиды (форма)
Группа объявлений А — Невесты 25-35	28	18
Группа объявлений В — Женихи 25-35	19	8
<b>Всего результатов</b> Показаны строки: 2/2	<b>47</b> Всего	<b>26</b> Всего

## Приложение 16



old\_president\_club  
Мега Грин

old\_president\_club Доброе утро! Кто еще не определился с моделью шапки на этот сезон? Разберем вместе, как правильно подобрать головной убор.

- Для вытянутого лица: Присмотритесь к шапки с отворотом, он может быть как однотонным, так и контрастным. Исключите облегающие модели типа шапка-носок, они дают лицо еще длиннее.
- Для овального лица подойдут любые модели шапок. Важно лишь, чтобы они не вытягивали лицо, поэтому стоит присмотреться к симметричным моделям.

26 отметок "Нравится"  
13 ОКТЯБРЯ 2018 Г.

Добавьте комментарий... Опубликовать

## Приложение 17



old\_president\_club  
Belgorod

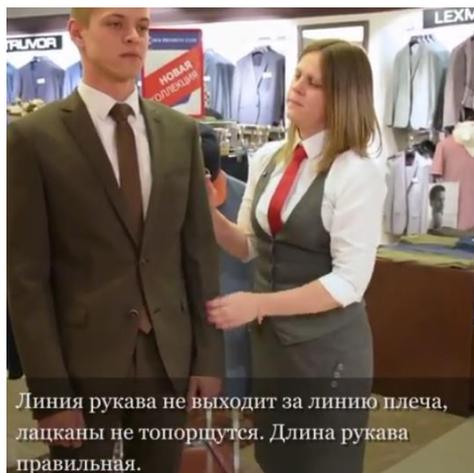
old\_president\_club Как правильно подобрать запонки на такой важный день, как свадьба?

- Для свадьбы или помолвки сочетайте запонки с цветом обручального кольца. Для свадебного костюма вполне подойдут классические, овальной формы запонки из желтого или белого золота: они хорошо смотрятся с любыми рубашками и костюмами.
- Если вы надеваете лакированные туфли, то можно выбрать запонки из белого или черного жемчуга, а также классического сочетания оникса и золотой оправы. А если хотите надеть кожаные или замшевые черные туфли, то

16 отметок "Нравится"  
1 ИЮЛЯ 2018 Г.

Добавьте комментарий... Опубликовать

## Приложение 18



old\_president\_club  
Belgorod

old\_president\_club На что обратить внимание при покупке пиджака? Смотрите наше видео и читайте некоторые нюансы:

- ✔ Основание рукава и воротник. Обращайте внимание на эти части, в идеале не должно быть никаких углублений и изгибов на вершине рукава, а воротник должен четко прилегать к шее.
- 🔊 Место застегнутой пуговицы. Часто в этом месте ткань чрезмерно натягивается, образуя складки в виде буквы X — это знак того, что пиджак вам туговат в талии.

Понравился пост? Тогда ставьте лайки.

Просмотры: 252  
4 июня

Добавьте комментарий... Опубликовать

## Приложение 19



old\_president\_club  
Belgorod

old\_president\_club Подготовили для вас небольшую видео-шпаргалку, которая поможет найти ту самую идеально сидящую сорочку. Сохраняйте пост, чтобы воспользоваться советами во время покупки!

🔊 включите звук для просмотра

Ждём вас на примерку по адресам:

- 📍 ТП Солнечный, ул. Конева, 2 | с 9:00 до 20:00
- 📍 ТРК Мега Гринн, 2 этаж, пр. Б. Хмельницкого, 137Т | с 10:00 до 22:00

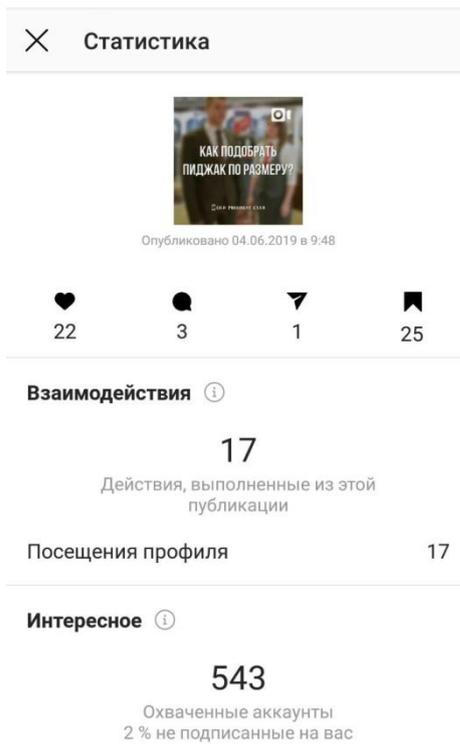
#oldpresidentclub

1 нед.

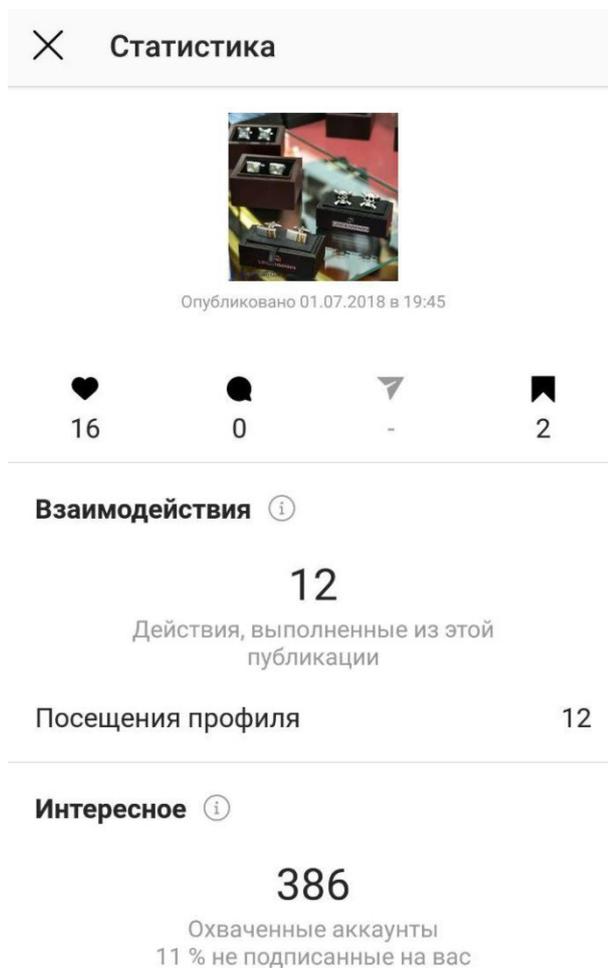
Просмотры: 278  
8 июня

Добавьте комментарий... Опубликовать

## Приложение 20



## Приложение 21



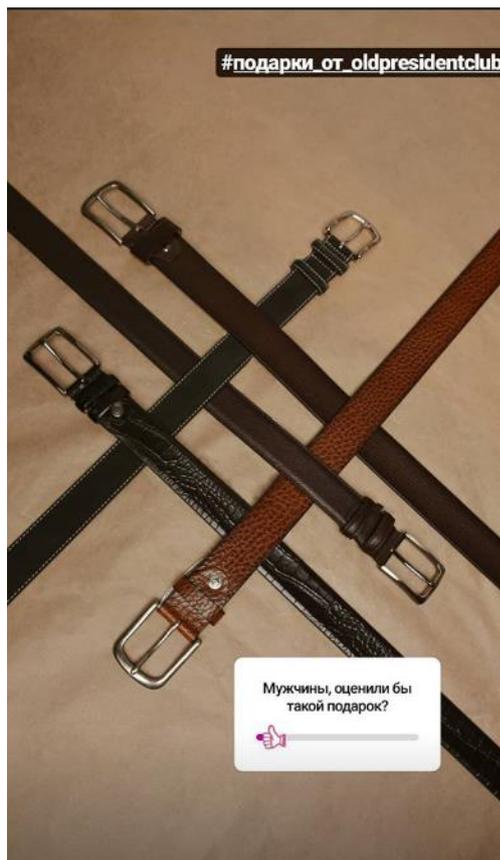
## Приложение 22



## Приложение 23



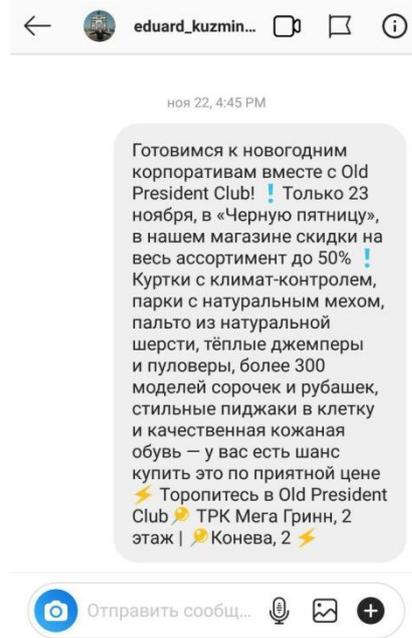
## Приложение 24



## Приложение 25



## Приложение 26



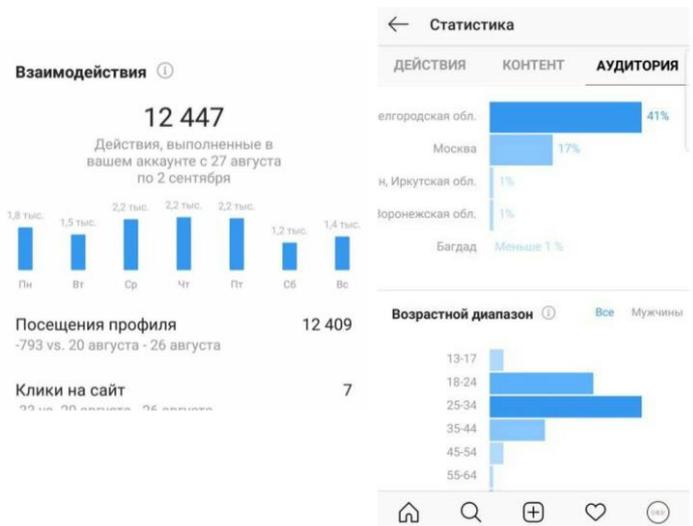
## Приложение 27



## Приложение 28



## Приложение 29



## Приложение 30



## Приложение 31

