

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«___» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**«INSTAGRAM» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ
НА КОНДИТЕРСКОМ РЫНКЕ Г.КРАСНОЯРСКА**

Руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук	В. С. Лузан
Выпускник	_____		М. А. Комарова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Instagram» как инструмент продвижения компании на кондитерском рынке г. Красноярска» содержит 111 страниц текстового документа, 13 приложений, 73 использованных источников.

Цель данного исследования заключается в исследовании Instagram как канала продвижения.

В соответствии с целью исследования были решены следующие задачи:

1. Провести анализ социальных сетей, выявить их особенности для продвижения.
2. Определить преимущества, которыми обладает социальная сеть Instagram для бизнеса.
3. Рассмотреть инструменты социальной сети Instagram.
4. Выявить специфику позиционирования на рынке кондитерских в г. Красноярске.
5. Изучить основных конкурентов кафе-кондитерской «Малинники».
6. Разработать стратегию продвижения в Instagram кондитерской «Малинники» для красноярского рынка.

В ходе исследования был проведен анализ конкурентов кафе-кондитерской «Малинники», на основании которого, разработана стратегия продвижения в социальной сети Instagram.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретико-методологические подходы к изучению социальных сетей как средства продвижения компании.	14
1.1 Социальная сеть как инструмент маркетинговой коммуникации	14
1.2 Особенности продвижения компании в Instagram.....	24
2 Продвижение страницы кафе-кондитерской «Малинники» в социальной сети Instagram	36
2.1 Изучение кондитерского рынка г. Красноярск, анализ прямых конкурентов	36
2.2 Специфика стратегии продвижения кондитерских в социальной сети Instagram.....	55
Заключение	70
Список используемых источников.....	73
Приложение А-О	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодняшний день кондитерский рынок развивается достаточно быстро. Это является следствием того, что посещение заведений общественного питания, в том числе кондитерских, теперь является для многих повседневной обыденностью, а не особым случаем. Можно сказать, что появилась новая тенденция, которая предполагает частичный отказ от домашней кухни в пользу точек общественного питания. Кондитерские являются частью новой культуры питания. В этой тенденции они занимают немаловажную роль, теперь часть кондитерских это не точки продаж, а заведения, где люди часто проводят свое свободное время.

В г. Красноярске есть большое количество кондитерских разных направленностей с традиционной и нетрадиционной кухней. При этом конкуренция растет во всех сегментах кондитерских, поэтому для того, чтобы не терять свои позиции на рынке, они прибегают к различным способам продвижения.

В процессе поиска и выбора бюджетных каналов продвижения организации обращаются к площадкам в Интернет-пространстве. Российские компании все чаще обращаются к рекламе в Интернете. Она имеет положительную динамику роста, и все больше компаний прибегают к ее использованию. Интернет-пространство имеет свою определенную специфику, за счет чего охватывает долю рынка, которая не всегда достижима для ТВ-, радио- и других видов рекламных носителей, за счет более тщательного таргетинга.

Одним из каналов распространения рекламы в Интернете являются социальные сети. В жизни общества они занимают все больше и больше пространства. Теперь социальные сети выполняют не только когнитивную функцию, но и являются повседневными спутниками жизни общества. Перечень функций, которые выполняют социальные сети, стал просто

колоссальным: там люди узнают новости, совершают покупки, получают знания, обмениваются опытом и многое другое.

Одной из самых популярных социальных сетей в России является Instagram, молодая и быстрорастущая платформа. Изначально социальная сеть была направлена только на молодежь. Сегодня аудитория расширяется и охватывает уже гораздо больше возрастных групп. Это происходит за счет увеличения разнообразного контента, который интересен не только молодежи, но и людям старшего возраста.

За счет высокой степени вовлеченности аудитории, и ее быстрого роста Instagram превосходит конкурентов с подобным контентом Pinterest и Flickr. Поэтому среди визуальных платформ Instagram является наиболее эффективным маркетинговым каналом. Платформа является популярной и распространенной среди организаций различных направленностей, благодаря обширным возможностям платформы и огромному количеству пользователей. В Instagram у компаний есть возможность размещать актуальную информацию в визуальном формате, на прямую контактировать со своей аудиторией, привлекать новых покупателей и т.п. Таким образом, Instagram является площадкой, которая позволяет осуществлять полноценные SMM-кампании.

Компании начали проявлять интерес к социальной сети Instagram еще в тот момент, когда она стала быстро набирать популярность. Но наиболее привлекательной платформой для компаний Instagram стал за счет появления прямых продаж рекламного пространства и возможности создания бизнес-аккаунтов. Теперь организации любого типа могут размещать рекламу внутри социальной сети, отслеживать статистику и динамику на странице компании. Еще одним преимуществом Instagram для продвижения стало появление возможности размещения видеоматериалов до 1 минуты. Такая функция позволяет размещать полноценные рекламные ролики. Эти возможности Instagram еще больше расширили маркетинговый потенциал социальной сети. Впоследствии данных изменений Instagram стал

эффективной площадкой для размещения рекламы. Огромное количество компаний начали размещать свои рекламные материалы в ресурсе. Реклама на социальной платформе органично вписывается в ленту новостей и «Stories» пользователей. Таргетинговая реклама в Instagram позволяет увеличить охват постов и повысить узнаваемость брендов.

С каждым днем количество пользователей социальной сети Instagram увеличивается. Основной аудиторией остается молодежь, но с каждым днем количество пользователей старшего возраста растет. Статистика говорит о том, что наиболее активная и обширная аудитория социальной сети Instagram – это женщины от 18-35 лет. Поэтому данная социальная платформа является подходящей площадкой для продвижения кондитерских, за счет того, что их основной аудиторией является наиболее массовая группа пользователей социальной сети Instagram.

Кондитерский рынок имеет большой потенциал для создания качественного контента в социальных сетях такого формата, как Instagram. Основой данной социальной платформы является визуальный контент, поэтому кондитерские имеют возможность размещать разнообразные посты, которые будут вызывать у пользователей аппетит, привлекать внешним видом и т. п. За счет большого ассортимента и внешней привлекательности изделий у кондитерских есть возможность размещать разнообразный контент, не снижая его качество.

Многие страницы организаций в Instagram сталкиваются с тем, что пользователи не заинтересованы в том, чтобы подписаться и следить за новостями компании. Такая проблема может быть связана с неактуальным и формальным характером контента, который имеет низкую эффективность. Так же еще одной причиной низкой заинтересованности аудитории может выступать нерегулярность размещений и потеря интереса к тематике страницы. Самой большой проблемой для организаций стало появление огромного количества бизнес-аккаунтов, которые буквально заполнили

сеть, поэтому пользователи потеряли интерес аккаунтам организаций. Сегодня компаниям все сложнее заинтересовать пользователей.

Степень изученности проблемы

Изучением рекламы занимались многие авторы. Вклад в изучение и развитие рекламы внесли такие западные специалисты как Бернетт Л., Гарфилд Б., Кейплз Д., Огилви Д., Ривз Р., Сэндидж Ч., Хопкинс К., Эйтчисон Д. и другие. Отечественные специалисты так же интересовались изучением рекламы Агеев А. В., Аксенова К. А., Антипова К. В., Баженов Ю. К., Бернадская Ю. С., Дмитриева Л. М., Карлова О. А., Катернюк А. В., Марочкина С. С., Мейер В. С., Мудров А. Н., Музыкант В. Л., Панкратов Ф. Г., Скопин А. А., Смотрова Л. Ф., Шахурин В. Г. и другие отечественные авторы.

Дэвид Огилви один из наиболее ярких представителей рекламного бизнеса XX века. Он один из первых начал рассматривать рекламу с точки зрения науки. В книгах Огилви обозначены основные линии истории и тенденции в развитии рекламы, проанализировано значительное количество классических реклам, рассмотрены особенности рекламного бизнеса.

Александр Мудров в учебнике «Основы рекламы» дает ясное представление об основах рекламы: ее сути, содержании и организации. Рассматривается весь рекламный процесс: от решения творческих вопросов до размещения рекламного продукта.

Отечественные авторы Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. в учебном пособии «Основы рекламы» под редакцией Дмитриевой Л. М. рассматривают роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, особенности использования различных средств распространения рекламы. Описывают основные концепции и методы разработки рекламной продукции, а так же проведение рекламных кампаний и контроль их эффективности.

Исследованию массовой коммуникации посвятили свои работы отечественные авторы, такие как Богомолова Н. Н., Гнатюк О. Л., Набокава Л. С., Почепцов Г. Г., Родионова А. А., Шарков Ф. И. и др.

Богомолова Нина Николаевна анализирует теоретические и эмпирические исследования массовой коммуникации, проведенные отечественными и зарубежными специалистами, а также отдельные методики.

Гнатюк О. Л. в учебном пособии «Основы теории коммуникации» рассмотрела основные виды массовой коммуникации: PR, реклама, журналистика, политические коммуникации. Разъяснила различные модели коммуникационного процесса и их значение для личностных, корпоративных и массовых коммуникаций.

В учебнике Шаркова Ф. И. и Бузина В. Н. раскрываются теоретические основы развития коммуникологии, генезиса, парадигм, функции и характеристики массовой коммуникации.

Изучение основ маркетинга посвятили свои работы: Армстронг Г., Бейкер М., Грант Д., Котлер Ф., Райс Э., Траут Д., Большое количество отечественных авторов изучали в своих работах маркетинг: Абрамова Г. П., Акулич И. Л., Беляев В. И., Васильев Г. А., Данченко Л. А., Голубков Е. П., Сенаторов А., Халилов Д., Эриашвили Н. Д.,

Классические труды Филиппа Котлера в области маркетинга рассматривают всю систему и сущность маркетинга. Совместными усилиями двух специалистов – Армстронга Г. и Котлера Ф. был создан учебник по маркетингу. В книге представлены теоретические сведения и специальные методические приемы. Большое количество информации посвящено перспективам развития маркетинга в Интернете.

Ведущие эксперты Америки по маркетингу Джек Траут. и Эл Райс создали революционную маркетинговую теорию, которая показывает, что сегодня компаниям нужно находить тактику, которая срабатывает, а затем

превращать ее в теорию. В своих книгах они дают пошаговые инструкции достижения маркетингового успеха.

В России продвижению в социальных сетях была посвящена монография Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях». Она более адаптирована к российским реалиям Интернет-рекламы и является практическим руководством для компаний по продвижению в соц.сетях. Книга «Instagram: продвижение от А до Я» является универсальным пособием для компаний по ведению страницы в Instagram.

Вопрос продвижения товаров и услуг в социальных сетях стал актуальным с приходом в социальные сети массовой аудитории. В своих работах вопрос определения социальных медиа как маркетингового инструмента рассматривается в работах Аакер Д., Картер Б., Одден Л., Смит Э., а так же отечественные авторы, такие как: Агеев А., Нестеренко Н., Сенатров А., Халилов Д.,

В книге Аакер Д. и Смита Э. описываются модели работы с социальными сетями, которые разделены на четыре этапа. Книга является практическим пособием о способах создания запоминающегося контента.

Эксперт в области SMM-технологий – Брайан Картер в своей работе описывает перспективы социальной сети Facebook. Автор предлагает стратегии продвижения бизнеса в социальной сети и практические советы по их применению.

Монографии, посвященные маркетингу в Интернет-пространстве являются «Маркетинг, основанный на данных» Марка Джеффри, «Платформа: как стать заметным в Интернете», Майкла Хайятта, книга Майкла Стелзнера «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» и другие.

Многие западные и отечественные авторы посвящают свои работы феномену социальной сети Instagram: Бевинс Ч., Горяиновой Е. О., Кин Э., Кондратской В. Л., Лагутина О. В., Либерман А., Нилова Л., Сенаторов А и другие.

Автор книги «SMM обучение. Принципы заработка в Instagram» Александр Либерман раскрывает основы SMM маркетинга. Дает практические советы по построению грамотной работы в социальных сетях. Освещает принципы поиска и взаимодействия с клиентами. Показывает конкретные примеры компаний, которые смогли сделать социальные сети полноценным маркетинговым каналом для своего бизнеса.

Артем Сенаторов в своей книге «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег» раскрывает возможности социальной сети Instagram, обозначает практические советы по ведению страницы и привлечению подписчиков

Объектом исследования являются социальные сети.

Предмет исследования: специфика продвижения кондитерских в социальной сети Instagram.

Цель заключается в исследовании Instagram как канала продвижения.

В соответствии с целью исследования можно сформулировать следующие **задачи**:

1. Провести анализ социальных сетей, выявить их особенности для продвижения.
2. Определить преимущества, которыми обладает социальная сеть Instagram для бизнеса.
3. Рассмотреть инструменты социальной сети Instagram.
4. Выявить специфику позиционирования на рынке кондитерских в г. Красноярске.
5. Изучить основных конкурентов кафе-кондитерской «Малинники».
6. Разработать стратегию продвижения в Instagram кондитерской «Малинники» для красноярского рынка.

Методология исследования

Методологическую основу исследования составили такие методы, как общенаучный метод, дедуктивный метод, метод системного анализа и т.п.

Научный метод — это система правил и предписаний, направляющих человеческую деятельность к достижению поставленной цели. Общенаучные методы включают в себя два уровня: теоретический и эмпирический. Результатом теоретического метода в данной работе выступает построение гипотезы, выявление характерных особенностей, формирование выводов исследования.

Дедуктивный метод — это способ рассуждения, посредством которого из общих посылок с необходимостью следует заключение частного характера. Данный метод был применен для анализа теории, формировании выводов и заключений.

Метод системного анализа — это определенный способ мышления по отношению к организации. Системный анализ используется в теоретическом и практическом осмыслении предмета исследования.

Основой для изучения SMM-технологий являются теория рекламы, теория массовых коммуникаций, теория маркетинга и потребительского поведения.

Метод анкетирования — психологический вербально-коммуникативный метод, который в качестве средства для сбора сведений от респондентов используется электронная анкета. Результатом применения данного метода стало выяснение предпочтений пользователей.

Гипотеза исследования заключается в том, что многие компании стараются привлечь потенциальных покупателей через социальную сеть Instagram, поэтому чтобы отстроиться от конкурентов в своем сегменте нужно разрабатывать стратегию, которая будет выделять компанию среди других. Для того чтобы создать уникальную концепцию кафе-кондитерской «Малинники» нужно использовать темы, которые близки целевой аудитории кондитерской: кулинария, семейные ценности, дети, здоровье и т.п.

Новизна исследования связана с актуальностью темы и выражается в том, что поведение пользователей Instagram при взаимодействии с рекламой в данной сети является слабоизученной темой, потому что, продажи

рекламного пространства в Instagram появились сравнительно недавно – в 2015 году. Поэтому изучение данной темы является актуальным и популярным. Научная новизна заключается в исследовании механизмов взаимодействия пользователей и организаций внутри социальной сети. Результаты исследования позволят составить рекомендации, которые будут актуальны для организаций, которые продвигают свой продукт через Instagram.

Теоретическая значимость исследования заключается в рассмотрении перспектив совершенствования успешного продвижения компании в социальной сети Instagram. Исследование расширяет методологическую базу по реализации рекламных проектов в Instagram. Представленные выводы могут послужить основой для дальнейших разработок в области Интернет-рекламы в социальной сети Instagram для российских и региональных кондитерских.

Практическая значимость исследования: результаты маркетингового анализа и социологического исследования могут применяться при формировании стратегии продвижения для кондитерских в социальной сети Instagram на российском и региональном рынках. Исследования могут применяться SMM-специалистами в своей профессиональной деятельности, сталкивающиеся с проблемами создания стратегии для продвижения в Instagram.

Содержание работы. Первая глава посвящена изучению особенностей социальных сетей. Выявлены особенности популярных социальных сетей, рассмотрены положительные стороны продвижения внутри социальных платформ. Раскрыты основные характеристики социальной сети Instagram, изучены основные инструменты. Вторая глава посвящена изучению кондитерского рынка. Рассмотрены данные по развитию кондитерского рынка в России, и в частности в г. Красноярске. Проведен анализ основных конкурентов кафе-кондитерской «Малинники». По результатам теоретических и практических исследований разработана программа

продвижения кондитерской в Instagram. В заключительной части подведены итоги в виде заключения, размещен список использованной литературы и приложения.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

1.1 Социальная сеть как инструмент маркетинговой коммуникации

Появление Интернета стало одним из современных этапов развития коммуникационной деятельности. Распространение Интернета по всему миру позволило создать уникальное пространство, в котором люди могут контактировать виртуально в режиме реального времени. Несколько лет назад Интернет начали использовать, как новый канал распространения рекламы. В связи с тем, что Интернет-реклама активно развивается, постоянно появляются новые методы продвижения в Интернете.

Интернет — это глобальная компьютерная сеть, обеспечивающая разнообразные информационно-коммуникативные инфраструктуры, состоящие из взаимосвязанных сетей с использованием стандартных протоколов связи [35].

Развитие и распространение интернета по всему миру стало основной причиной появления социальных сетей. Социальные сети — это уникальное изобретение человечества, которое позволяет людям виртуально общаться практически в любой точке мира. Они позволяют человеку восполнять свои социальные и духовные потребности. Пользователи делятся информацией о себе и своей жизни, создавая, таким образом, определенный личный контент.

Социальные сети — это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает организацию Интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей [67]. Проще говоря, социальные сети позволяют выстраивать и поддерживать отношения с другими пользователями через специальные виртуальные платформы.

Первая социальная сеть появилась в 1995 г. Тогда была основана сеть Classmates.ru, ее создал американец Рэнди Конрадс. Она была направлена на поиск одноклассников и однокурсников. Сеть очень быстро стала популярной и востребованной, ее популярность не иссякает и сегодня – ею пользуются более 50 млн человек [16]. Однако самые популярные на сегодняшний день социальные сети появились немного позже. Первой из них был Facebook, веб-сайт был запущен 4 февраля 2004 г. Изначально сайт был создан только для студентов Гарварда, но в сентябре 2006 г. был открыт доступ для всех пользователей интернета. После колоссального успеха Facebook, началась череда появления новых социальных сетей. В 2006 г. были запущены проект Twitter, русский аналог Facebook – «ВКонтакте», российский аналог Classmates.ru – «Одноклассники». Позднее в 2010 г. была создана платформа для обмена фотографиями и видеозаписями – Instagram, которая является одной из самых популярных социальных сетей в мире, хотя существует гораздо меньше остальных.

Социальная сеть — это онлайн-сервис, сайт, позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию и др [70]. Для большинства активных пользователей социальные сети – это неотъемлемая часть их жизни, так у них есть возможность виртуального общения, самопрезентации своей личности, возможность узнавать новости и интересующую информацию. Кроме того, у пользователей появляется возможность поддерживать связь со своими друзьями, вступать и создавать различные сообщества, создавать собственный контент и делиться им с «друзьями» и многое другое.

С каждым днем социальные сети приобретают все больше пользователей, они не теряют актуальности уже несколько лет. На сегодняшний день в России аккаунты в социальных сетях имеют 67,8 млн человек, а это 47% от общего количества российских граждан. Результаты опроса, проведенного аналитическим агентством Statista, говорят о том, что наиболее активно россияне используют YouTube (63% респондентов), на

втором месте находится ВКонтакте – 61% опрошенных и Одноклассники – 42%, социальной сетью Instagram пользуются 31% опрошенных [46].

Ознакомимся со статистическими данными активности социальных медиа. Количество активных авторов в социальных сетях за май 2017 года составило 38 млн, ими было составлено около 670 млн сообщений. Большинство публикаций было размещено в социальных сетях – 470 тыс сообщений, что составляет 70,2% от совокупности всех публикаций. Остальные публикации принадлежат микроблокам (11,8%), видео контентам (10,8%) и др. [51]. Наиболее активной социальной сетью по данным статистики является «ВКонтакте», за месяц там было зафиксировано 25722 тыс. авторов, которые опубликовали более 310 тыс. сообщений. Следующая по активности пользователей соц. сеть – Instagram, в мае 2017 года было зафиксировано более 7 тыс. активных авторов, которые разместили 71733 тыс. сообщений. В Twitter активных авторов гораздо меньше – 1171, но при этом количество размещенных публикаций превышает 78 тыс. В Facebook доля активных пользователей 1953 тыс, но при этом 53413 тыс. публичных сообщений было размещено за месяц.

Существует два метода продвижения в социальных сетях – SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing). SMO – это оптимизация ресурса под пользователей социальных сетей (например, создание возможности быстрого экспорта информации с сайта в социальные сети), SMM – это деятельность непосредственно в социальных сетях (создание групп, приложений, встреч и т.д.) [22].

Пользователи в социальных сетях очень активны, они часто заходят на свои страницы, общаются там с друзьями, размещают информацию о себе и своих интересах. Поэтому сегодня весьма востребована услуга – продвижения в социальных сетях. Потому как для достижения всех потенциальных клиентов уже недостаточно продвижения в поисковых системах [18].

Рассмотрим специфику наиболее популярных платформ в России, на которых развиваются SMM-технологии.

Социальная сеть «ВКонтакте» остается лидирующей по массовости аудитории, на сегодняшний день по данным каталога «ВКонтакте» в данном ресурсе зарегистрировано 486724097 млн пользователей [40]. Гендерное распределение в сети 58,4% женщин и 41,6% мужчин. Основной возрастной группой являются пользователи в возрасте от 25-34 лет – 37% пользователей [52].

Система продвижения во «ВКонтакте» является подобием системы продвижения в Facebook, но тем не менее есть существенные отличия, которые оптимизируют работу в российском пространстве. Рассмотрим особенности сети:

1. Главным преимуществом является глубокий таргетинг, пользователи социальной сети указывают обширную информацию о себе. Возможности рекламных кампаний в «ВКонтакте» позволяют выбрать множество параметров, которые интересуют рекламодателей, для того чтобы выбрать целевую аудиторию наиболее точно.

2. В «ВКонтакте» множество крупных популярных групп с разнообразной тематикой. Пользователи вступают в группы для того, чтобы общаться на различные темы и узнавать новости. Для менеджеров групп существует удобный инструмент для того, чтобы автоматизировать процесс создания и публикации постов в группы с их отбором по разным критериям.

3. Продвижение «ВКонтакте» по стоимости ниже, чем в других социальных сетях, и удобно регулируется под запросы рекламодателя.

Первая популярная во всем мире социальная сеть Facebook к середине 2017 года насчитывает 1,94 млрд зарегистрированных пользователей [60]. Большинство пользователей женщины – 58,9%, мужчины – 41,1% [52]. Возрастные группы пользователей Facebook достаточно крупные. Самой большой являются пользователи в возрасте от 25-34 лет (26,6%), следующая

группа активных пользователей старше 55 лет (20,9%), группа 35-44 представляет 20,7% активных авторов [49].

Facebook международная социальная сеть, поэтому продвижение в ней будет наиболее выгодным для тех, кто реализует, либо планирует реализовывать свой продукт не только в России, но и за границей. Так же она интересна компаниям тем, что по сравнению с другими сетями в ней наиболее платежеспособная аудитория. Рассмотрим специфику Facebook:

1. Для бизнеса была реализована возможность создания Интернет-магазина, который выглядит как приложение внутри приложения. Дизайн напоминает окна Интернет-магазина, которые оформлены таким образом, чтобы не выбиваться из общей картинке социальной сети.

2. Качественный таргетинг по аудитории за счет того, что пользователи указывают личную информацию о себе при регистрации.

3. Русскоязычных групп с массовыми аудиториями не много, но в них чаще всего размещается качественный контент, поэтому пользователи активно следят за ними.

Социальная сеть для публичного обмена сообщениями Twitter начитывает около 1,3 млрд пользователей, из них 319 млн активных [59]. По статистике большинство публикаций в данной сети размещают мужчины – 51,5% [55]. В Twitter пользователи не размещают данные о своем возрасте, поэтому сложно говорить о точной возрастной статистике. Рассмотрим возможности данной социальной сети:

1. Twitter отличается по формату от других социальных сетей ограничением в размере сообщения, поэтому рекламные сообщения имеют более конкретный характер.

2. Таргетинг опирается на интересы, похожесть и географическое положение пользователей.

3. Пользователям удобно распространять понравившуюся им информацию через кнопку «Репост».

4. В Twitter существует три способа продвижения: продвинутые аккаунты (рекламные сообщения отображаются в поисковых запросах, а также в разделе «Who To Follow»), продвинутые твиты (отображаются в новостной ленте у всех пользователей в ленте, Twitter анализирует заинтересованность и вовлеченность пользователей по отношению к рекламным твитам с целью выбрать 5 наиболее популярных), продвинутые тренды (тренды демонстрируются вместе с обычными трендами, но имеют привязку к географическому положению пользователей).

Российская альтернатива социальной сети Classmates.ru – «Одноклассники» крупная российская платформа. По итогам 2017 года на сайте было зарегистрировано 330 млн человек [3]. Самая крупная возрастная группа люди в возрасте от 25-34 лет (35,3%), следующая по массовости 35-44 (32,6%) и третье место занимает группа 45-54 (16,8%) [49]. Отмечается, что в «Одноклассниках» женской аудитории 56%, а мужской 44% [24]. Социальная сеть «Одноклассники» имеет ряд особенностей в отличие от других социальных медиа, рассмотрим их:

1. «Одноклассники» наиболее популярны среди пользователей за Уралом, в Москве и Санкт-Петербурге они пользуются меньшим спросом.

2. Контент «Одноклассников» менее прогрессивный, по сравнению с социальной сетью «ВКонтакте». Обычно контент «Одноклассников» отстает на несколько лет от других социальных платформ. Популярностью пользуется простая и легкая информация: картинки, юмор, фразы, демотиваторы и др.

3. Главным преимуществом «Одноклассников» является вирусность, она заключается в том, что если пользователь, отметил понравившуюся ему информацию отметкой «Класс», то эта информация автоматически появляется у него на странице, и в новостной ленте у его друзей.

4. В социальной сети существует большое количество групп, насчитывающих миллионы подписчиков, поэтому продвижение в этих

группах достаточно эффективно, более того, конверсия в «Одноклассниках» в два раза выше, чем в «ВКонтакте» при схожей тематике.

Instagram одна из самых быстроразвивающихся платформ. на которой отмечается не только быстрое повышение аудитории, но и постоянные обновления сети. По прогнозам маркетинговой компании Mediamix в 2018 году число пользователей Instagram превысит 1 млрд [66]. Из них 14 млн пользователей проживают в России, большинство зарегистрированных в сети – женщины (59,31%), тогда как мужчин 40,69%. Основной возрастной группой являются молодежь от 18-34 лет (около 67%) [24].

Особенности визуальной платформы Instagram:

1. Платформа была создана для того, чтобы пользоваться ею со смартфона, поэтому все возможности Instagram прикреплены к мобильным устройствам.

2. Концентрация на визуальном контенте, поэтому методы продвижения в данной сети немного специфические, в отличие от других сетей.

3. Средняя вирусность. Пользователям свойственно распространять актуальную для них информацию на своей странице и пересылать ее друзьям, но не настолько массово, как в «ВКонтакте» и в «Одноклассниках».

При сравнении данных социальных сетей, нужно отдельно выделить Instagram. Данная медиа-площадка имеет наиболее продуктивную и эффективную почву для продвижения визуального контента, который пользователи воспринимают в несколько раз быстрее, чем текстовый в других сетях. Площадка отвечает требованиям компаний, которые находятся в поиске каналов для продвижения, так как рекламирование в Instagram более бюджетное. У компаний предоставляется возможность общаться и получать обратную связь с потенциальными покупателями. Интерактивное взаимодействие внутри сети с пользователями повышает вовлеченность и улучшает имидж компании. Поэтому на сегодняшний день наиболее

интересной и эффективной платформой для продвижения продуктов для молодежи является Instagram.

Социальные сети сегодня это не просто способ онлайн-коммуникации пользователей, это еще и новый способ коммуникации между потребителем и компанией. С помощью социальных сетей у компаний появляется возможность эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

SMM-технологии с каждым днем становятся популярнее. В социальных сетях огромное количество платежеспособной аудитории, поэтому данный канал уже невозможно игнорировать. Использование SMM-технологий маркетинговыми службами позволяет открывать новые возможности эффективного продвижения.

SMM (Social media marketing) — это комплекс мероприятий направленный на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр [10].

Создание аккаунтов компании происходит практически так же, как и у простых пользователей. В Instagram появился уникальный инструмент для страниц компаний – бизнес-аккаунт. При создании такого аккаунта появляется возможность использовать определенные инструменты, более продуктивные по сравнению с возможностями пользовательских аккаунтов. Продвижение в социальных сетях дает организациям возможность изучения расширенных статистических данных, мониторинга, таргетинга, аналитики и др.

Рекламные кампании в социальных сетях – это способ привлечения внимания к бренду и его продуктам целевой аудиторий, посредством расширенного комплекса маркетинговых мероприятий.

У продвижения в социальных сетях есть множество преимуществ по сравнению с инструментами онлайн-маркетинга и перед традиционными рекламными каналами. Рассмотрим преимущества, которые указал в своей книге Дамир Халилов [62]:

1. «Сарафанное радио»

Пользователям социальных сетей свойственно делиться интересной информацией со своим окружением. Именно в социальных медиа это выражается ярче всего. При правильном подходе данная возможность может послужить широкому распространению информации. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг. Создание информационного повода, который распространяют сами пользователи, и есть один из эффективных способов привлечения внимания к бренду. Наиболее часто используемыми вирусными форматами являются видеоролики, инфографика, вирусные сайты и т.д.

Существует два основных способа принципа сарафанного радио в социальных сетях:

Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь делится информацией с одним или несколькими людьми, адресно отправляя информацию или ссылку.

Второй подход – социальное распространение: пользователь использует специальные механизмы («Поделиться» ВКонтакте) или программы («Repost» в Instagram) и размещает заинтересовавшую его информацию на своей странице. Данный подход является более эффективным с маркетинговой точки зрения, т.к. он позволяет охватить более широкую аудиторию.

Идея вирусного маркетинга была привлекательна много лет, на традиционных каналах мало каким компаниям удавалось добиться такого эффекта. Но с развитием интернета, в особенности социальных сетей, принцип стал очень популярным и главное действенным. Онлайн-среда позволяет создать наиболее продуктивную почву для вирусного маркетинга: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность быстрого получения и восприятия информации.

2. Таргетинг

Является ключевым преимуществом рекламы в социальных сетях. Таргетинг позволяет во время настройки рекламной кампании выбрать наиболее узконаправленную целевую аудиторию, в отличие от традиционных каналов распространения. Пользователи самостоятельно размещают информацию о своем возрасте, месте жительства, образовании, профессии, увлечениях и о многом другом.

3. Нерекламный формат

Современный человек взаимодействует с рекламой каждый день, она окружает его во всех сферах его жизни, дома по телевизору и в интернете, по дороге на работу через баннеры и радио и т. п. В результате такого огромного воздействия мозг человека приучился избегать рекламных сообщений, не обращать на них внимание. В социальных сетях реклама работает менее агрессивно, потому что формат общения с рекламой у потребителя совершенно другой. Основным механизмом взаимодействия является общение на актуальные для потребителя темы. Еще пользователей социальных сетей привлекает яркость и неординарность контента. Конечно, страницы компания в любом случае являются рекламой, но информация преподносится пользователям так, чтобы она была полезна и интересна для него.

4. Интерактивное взаимодействие

В большинстве случаев контакт с потребителем выстраивается в одностороннем порядке: рекламодатель только доносит информацию, у него нет возможности получать обратную связь. Социальные сети позволяют сделать процесс обмена информацией двухсторонним, компания может иметь прямой контакт с аудиторией. Вследствие чего, происходит качественное взаимодействие, у потребителей появляется возможность выражать свое мнение, задавать вопросы и получать ответы напрямую от компании.

Социальные сети являются актуальной и быстроразвивающейся платформой для продвижения организации. Работа в данном направлении

маркетинговых служб обеспечивает качественный контакт между целевой аудиторией и компанией.

Каждая социальная сеть имеет свои особенности, которые отличают ее от других. В каждой социальной платформе есть своя аудитория, которая имеет разнообразные интересы и предпочтения. Поэтому компания следует тщательно подходить к выбору социальной сети для продвижения, ведь от этого будет зависеть насколько эффективной и успешной будет работа компании.

Социальные сети раскрывают новый потенциал рекламы. Теперь у компаний есть возможность создать уникальную платформу для нахождения своей аудитории и дальнейшего двустороннего общения. Социальные сети позволяют вывести взаимодействие с аудиторией на новый уровень, который подразумевает прямой контакт с каждым человеком.

Развитие возможностей в социальных сетях позволило внести новое понятие – Social Media Marketing. Компании, которые создают и развивают свои страницы в социальных сетях, увеличивают шансы на реализацию своего продукта. Профессиональная и качественная работа менеджеров в направлении SMM-технологий позволяет эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией повышая конкурентоспособность и узнаваемость бренда на рынке.

Потенциал социальных сетей для развития бренда будет расширяться с каждым днем. Новый канал позволит раскрыть уникальные возможности социальных сетей для многих организаций. Теперь реклама выходит на более высокий уровень, где она становится еще более адресной, эффективной и действенной.

1.2 Особенности продвижения компании в Instagram

Социальная сеть Instagram является уникальной визуальной платформой, которая появилась в App Store в октябре в 2010 году. Бесплатное приложение для обмена фотографиями, сделанными на

мобильное устройство, было придумано и реализовано Кевином Систром и Майком Кригером [73].

За первый месяц было зарегистрировано более 25000 пользователей и с каждым днем оно только увеличивается.[7] Уже в декабре 2010 года было зарегистрировано более 1 млн. пользователей, а в 2011 году количество пользователей увеличилось в 10 раз, и было размещено около 150 млн. фотографий. Такой огромный прирост размещенных публикаций связан с тем, что в Instagram были добавлены мгновенные фильтры и хэштеги, который привлекли внимание пользователей.

Аналитики маркетинговой компании Mediamix пришли к выводу, что в 2018 году число пользователей Instagram превысит 1 млрд человек [66]. Такой потрясающий успех подтверждает гипотезу о том, что нишевое размежевание – это будущее рынка социальных медиа. Западные маркетологи предсказывали, что будущее социальных сетей за делением не только по типу пользователей, но и по контенту. Именно такой социальной сетью является Instagram, так как он посвящен исключительно визуальному контенту. Instagram является нишевой сетью, где можно найти любую обширную аудиторию с самыми разнообразными интересами [47].

Функционал Instagram улучшался и становился все более интересным для пользователей. С момента запуска приложения многое изменилось: изначально были возможности размещать фото, комментировать и ставить «Like» публикациям. Позже появилась новая функция – возможность указывать геолокацию.

С увеличением количества пользователей, увеличивалось и понимание, что Instagram может конкурировать с интегрированными социальными платформами, такими как Facebook и «ВКонтакте». Следующей добавленной функцией была «отметить пользователя», то есть указать ссылку другого пользователя на фото. В 2013 году у пользователей появилась возможность добавлять 15-секундные видео, а в 2016 максимальная длина увеличилась до 1 минуты. В 2014 появилась возможность отправлять личные сообщения в

«Direct». В августе 2016 вышло обновление под названием «Stories», его особенность в том, что эти 15-секундные посты удаляются через 24 часа. В начале 2017 года пользователи смогли выкладывать 10 фото, которые отображаются в виде «карусели». А в конце года рекомендованные записи стали появляться у пользователей в основной ленте. Одним новых из популярных нововведений стал «Прямой эфир», теперь каждый пользователь может в режиме реального времени общаться со своими подписчиками. В 2017 году была расширена возможность функции «Stories». Теперь стало возможным сохранять фото и видео «Stories», и выставлять их в «Актуальные истории», которые не удаляются.

У пользователей Instagram есть возможность создавать собственные страницы и выкладывать на них личные фотографии. Для того, чтобы зарегистрироваться в Instagram нужно придумать «никнейм» и добавить адрес электронной почты, остальную информацию можно разместить по желанию: пол, настоящее имя, краткое описание о себе. У всех пользователей есть две группы людей в профиле: подписчики и подписки. Подписчики видят публикации пользователя, на которого они подписаны, а подписки это те страницы, которые интересны самому пользователю. В апреле 2016 года функционал ленты новостей был трансформирован, и теперь пользователи видят контент, который посредством электронного анализа был определен приложением как «интересный».

В России Instagram является одной из самых популярных социальных платформ и занимает 5-ое место по охвату пользователей. У 75% россиян установлено приложение Instagram. Месячная аудитория составляет 17,5 млн пользователей. Российские пользователи проводят в приложении в среднем 20 минут в день, или 6 часов в месяц – данные показатели превосходят YouTube, Twitter и т.д. В день россияне публикуют около 3,5 млн. фотографий и ставят 125 млн. «Like».

В России основными пользователями Instagram являются женщины в возрасте – 64% пользователей. Основными пользователями являются люди в

возрасте от 18-35 лет, статистика говорит о том, что количество пользователей возрастных категорий 18-24 и 25-34 практически уравнивается. Возрастная группа старше 35 лет составляет 10% от всего количества российских пользователей. Основная группа пользователей Instagram в России - это молодые миллениалы. 60% из них ежедневно посещают Instagram, размещают фото и просматривают ленту новостей.

Изначально Instagram создавался только для платформы Apple, но в 2012 году была выпущена версия приложения на платформу Android. Такое решение компании привело к огромному притоку аудиторий. На сегодняшний день 54% пользователей Instagram заходят с мобильных устройств на платформе Android. Можно говорить о том, что изначально в России Instagram был распространен среди элитарных групп, за счет того, что продукция Apple более дорогостоящая по сравнению со смартфонами на Android [65]. Поэтому после появления версии для Android аудитория увеличилась в разы, и Instagram стал доступным для всех социальных групп.

Для того чтобы Instagram стал полноценной площадкой для продвижения товаров и услуг было сделано достаточно много нововведений. В 2015 году у страниц брендов появилась возможность создавать свои фотогалереи и отправлять пользователей на свой официальный сайт с помощью кнопки «Узнать больше». В середине 2016 года произошел настоящий прорыв для всех брендов: появилась возможность переключать обычный аккаунт на бизнес-профиль, такое нововведение позволило отслеживать статистику, продвигать посты. Так же для бизнес-аккаунтов появились специальные кнопки «Позвонить», «Эл.письмо» и «Как добраться». После были анонсированы кнопки «Купить сейчас» и «Установить сейчас». Теперь пользователи могут приобрести товар, не выходя из приложения Instagram. Такие обновления привлекли огромное количество компаний различных направленностей, ведь теперь можно не только продвигать, но и продавать внутри социальной сети.

Количество пользователей увеличивается с каждым днем, поэтому было бы опрометчиво не использовать площадку с такой активной аудиторией для развития бизнеса. Instagram уже не одно из миллионов приложений, а полноценная социальная сеть, которая способна стать мощным маркетинговым каналом для бизнеса. Лучшее о качествах Instagram, как рекламного канала говорит статистика [71]:

1. Ежедневно загружается 55 млн фотографий.
2. За одну секунду пользователи ставят 8,5 тыс. «Лайков» и оставляют 1 тыс. комментариев.
3. 57% пользователей заходят в Instagram минимум раз в день, 35% – несколько раз в день.
4. Уровень вовлеченности в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook.
5. Более 25% брендов из рейтинга «500 крупнейших мировых компаний» используют Instagram.

После того, как Instagram запустил прямые продажи рекламы, увеличился маркетинговый потенциал социальной сети. Компании разных направленностей и размеров начали массово запускать рекламные кампании в Instagram. Кроме того, площадка позволяет осуществлять коммуникации с определенными целевыми группами. Однако, сегодня одной рекламой пользователей заинтересовать достаточно сложно, поэтому страницы компаний начали привлекать аудиторию другими способами. Сейчас активно действует тенденция, которая увлекает большое количество пользователей - интерактивный формат: конкурсы, квесты, неординарный визуальный контент и т.п. Люди охотно участвуют в подобных форматах и распространяют это среди друзей, что способствует продвижению компании.

Механизм размещения официальной рекламы в Instagram описан на официальной странице компании. Реклама размещается через страницу в Facebook, далее создается страница компании, которая привязана к банковской карте или счету. Для простоты создания рекламного блока нужно

выбрать цель размещения: «Больше посещений профиля», «Больше трафика на сайт» и «Больше просмотров акции». Каждая цель имеет свои преимущества, компания самостоятельно определяет, что для нее наиболее эффективно и выгодно. После выбора цели, переход к выбору аудитории, здесь тоже три возможных варианта: «Автоматически», «Местная» и «Вручную». При автоматическом выборе аудитории Instagram таргетирует людей похожих на уже имеющихся подписчиков, «Местная» аудитория определяется по геолокации, выставляется радиус (от 1 до 30 км), возраст (13-65+) и пол, при выборе аудитории «Вручную» нужно указать пол, возраст, места и интересы людей для таргетинга. Третий пункт при настройке рекламного блока – бюджет и длительность. Они влияют на то, сколько человек увидят рекламный блок в своей ленте новостей. После настройки остается только оплатить рекламный пост и ждать, когда его одобрит Instagram.

Существует бесплатный способ продвижения компании в Instagram. Эти способы популярны среди маленьких и средних компаний - «mass-liking» и «mass-following». Эти способы заключаются в том, что человек или программа массово подписываются на аккаунты пользователей Instagram и ставят им «Like» для того, чтобы они это заметили эти действия и подписались в ответ.

Сравнительно недавно появилось еще одно течение продвижение в Instagram – через блогеров. Выбирается блогер у которого аудитория наиболее заинтересована в покупке какого-либо продукта. После обсуждения и подписания необходимых документов производится оплата блогеру и он делится со своими подписчиками страницей компании. В самом начале появления такой рекламы, она имела достаточно банальный и конкретный рекламный контекст, сегодня все чаще встречается качественная, оригинальная и скрытая реклама. Например, блогер говорит о том, что начал следить за своим питанием после того, как подписался на некую страницу, и далее кратко рассказывает о самой странице и об ее преимуществах. Эксперт

по продвижению в Instagram, Елена Пискаева, утверждает, что если перед брендом стоит цель увеличить подписчиков страницы в Instagram, то реклама у блогеров является более эффективной, по сравнению с официальной рекламой в Instagram [39].

Исследования агентства Aitarget показали, что при сравнении Instagram с другими социальными сетями было выявлено, что пользователи в Instagram на 33% больше предпочитают подписываться на страницы брендов. Так же 60% пользователей утверждают, что узнали о продукте в Instagram, а 75% принимают решение о покупке после того, как их вдохновил какой-то пост в Instagram.

Многие авторы утверждают, что сегодня Instagram достиг своего пика развития как маркетингового канала. При этом, Instagram остается актуальным и имеет большую активную аудиторию – 400 млн. пользователей в месяц, вовлеченность на уровне 1,08%. По статистике пользователи Instagram на 33% чаще подписок на аккаунты брендов. Поэтому стоит рассмотреть качественные преимущества Instagram для продвижения, которые выделяет Артем Сенаторов [47]:

1. Повышение узнаваемости бренда и поддержание имиджа.

Негативное отношение к традиционной рекламе снижает ее восприятие и запоминание, поэтому если грамотно использовать возможности Instagram и размещать ненавязчивый и интересный контент, то пользователь будет воспринимать страницу компании как развлекательную. За счет релевантности контента интересам аудитории упрощается процесс запоминания бренд-характеристик. Пользователь по собственному желанию подписывается на страницу бренда, поэтому не воспринимает посты компании, как склонение к покупке.

2. Повышение лояльности потенциальных потребителей

Лояльность выражается в том, что пользователи, которые подписаны на страницу бренда заинтересованы в размещающемся контенте. Для них

страница будет иметь личный характер, на подсознательном уровне страница бренда будет ассоциироваться у них с личностью или другом.

3. Управление репутацией и налаживание обратной связи.

В Instagram компании могут напрямую контактировать с аудиторией. Через социальные сети удобно узнавать мнение покупателей о продукте, контактировать и находить общий язык и другое. Так же такая возможность позволяет разрешать многие конфликтные ситуации и опережать СМИ в кризисных ситуациях. Информация, размещенная на официальной странице бренда будет более весомой по сравнению с информацией, размещенной в СМИ, особенно для молодежи.

4. Интерфейс Instagram.

Страницы брендов не ассоциируются у пользователей с Интернет-магазинами, так как интерфейс затрудняет прямые продажи из-за отсутствия активных ссылок. И до и после появления официальной рекламы посты компаний органично вписывались в ленту новостей пользователей. Страницы брендов воспринимаются ими, как проявление уважения к своим покупателям, они считают, что таким образом компания хочет узнать больше о них.

В социальной сети Instagram достаточно широкий спектр инструментов, которые помогут удержать существующих и привлечь новых потенциальных клиентов. Рассмотрим подробнее каждый официальный инструмент.

1. Instagram «Stories»

После появления функции «Stories» постепенно понизилась вовлеченность на посты в новостной ленте, поэтому не стоит пренебрегать данным инструментом. Через данную функцию удобно оповещать подписчиков о новостях компании, выкладывать однодневный актуальный контент. «Stories» выглядят более интерактивно по сравнению с новостными постами за счет того, что в них можно использовать геоданные, хэштеги, gif-изображения, проводить опросы закрытого типа и добавлять бегунок

заинтересованности. Все эти инструменты внутри «Stories» помогают налаживать обратную связь с потребителями, так же статистика говорит о том, что каждая 5 «Stories» получает отклик от пользователей в Direct.

2. Хэштеги

Хэштеги помогают пользователям обнаружить компанию в Instagram. Посты с хэштегами находить гораздо проще, важно выделить несколько наиболее подходящих и часто используемых хэштегов. Они помогают повысить охвата и уровень вовлеченности аудитории.

3. Теги геолокации

Геолокация, как и хэштеги помогают пользователям найти компанию. С их помощью человеку проще сориентироваться, особенно это актуально для малых и средних компаний, которые распространяют свою продукцию в определенном городе, либо районе. Геолокация помогает пользователям найти компанию и сориентироваться где она находится.

Основным способом распространения информации в Instagram остается постинг в новостную ленту. Именно лента в первую очередь заинтересовывает пользователей, когда они заходят на страницу компании. Подробнее остановимся на советах по постингу в ленту новостей, которые дают эксперты.

В первую очередь, нужно определить целевую аудиторию и ее предпочтения. Отталкиваясь от этих данных можно формулировать концепцию страницы компании. Для оптимизации продвижения стоит обратить внимание на такие аспекты, как:

Во-первых, отличительные особенности. Потребитель должен видеть, чем бренд отличается от других, уникальный контент привлекает большее количество пользователей;

Во-вторых, визуальная привлекательность. Так как Instagram является визуальной площадкой, то для пользователей предпочтителен красивый и качественный контент;

В-третьих, актуальность. Пользователи готовы подписываться и следить за новостями актуальной, интересной и креативной площадкой, именно этого они ждут от страниц компаний.

Важно отслеживать частоту публикаций. Здесь стоит быть ненавязчивым, главный принцип: качественный контент важнее, чем количество постов. При этом, чем больше постов размещаются на странице, тем больше лайков и подписчиков получает аккаунт. Статистика говорит о том, что компании, которые размещают более 7 постов в неделю получают лайков и подписок в несколько раз больше. Поэтому важно придерживаться регулярного графика публикаций, для того, чтобы не раздражать, а наоборот поддерживать контакт с подписчиками.

Также при постинге в новостную ленту стоит обращать внимание на время размещения публикаций. Для того чтобы определить наиболее удачное время лучше всего ознакомиться со статистическими данными страницы, проверить в какой временной промежуток аудитория наиболее активна. Конечно, есть определенные временные рамки, которые отмечаются как наиболее активные это раннее утро, обеденный перерыв и вечернее время. Но аудитория компании может быть активной и в другое время.

Сегодня привлечь внимание пользователей Instagram становится с каждым днем сложнее. Это связано с тем, что страницы разнообразных компаний заполнили просторы Instagram и теперь даже интересный контент не всегда является поводом подписаться на страницу компании. SMM-специалисты в книге «Instagram: эффективное продвижение от А до Я» выделяют два вида методик по привлечению подписчиков: искусственная и естественная.

Искусственное привлечение подписчиков включает в себя размещение платных постов в популярных аккаунтах и накрутки подписчиков и лайков. Размещение платных постов на популярных страницах неплохо показывает себя на практике. Важно правильно выбрать популярную страницу для размещения, на нее должны быть подписаны потенциальные клиенты

компании. Организация работы происходит двумя способами: связываться напрямую с популярным пользователем, либо через биржу рекламы в Instagram.

Следующий метод искусственного привлечения – накрутка количества подписчиков. Способ достаточно спорный, он заключается в покупке ботов, которые будут подписаны на страницу. Накрутка подразумевает не живых людей, даже если покупаются не только подписчики, но и лайки ничего кроме цифр они не дадут. Этот способ привлекателен тем, что зайдя на страницу простой пользователь, увидит большое количество подписчиков и может сделать вывод о том, что аккаунт является интересным.

Естественные способы раскрутки отличаются от искусственных тем, что за вторые нужно платить, при этом первый является более трудозатратным. Первый способ естественной раскрутки – использование хэштегов, о них мы уже говорили ранее. При правильном использовании они могут значительно повысить охват публикации, получить новые лайки и подписчиков, которых заинтересует страница компании. Использование хэштегов должно быть уместным и отражающим суть контента, иначе это может вызвать скорее недоумение, чем вовлеченность со стороны пользователей.

Еще один способ естественной раскрутки – персонализация. Он заключается в поиске потенциальных подписчиков вашей страницы, компания самостоятельно подписывается и ставит лайки для того, чтобы пользователь обратил внимание на страницу компании.

И наиболее популярный сегодня способ – конкурсы. Они приобретают разнообразные формы и размеры, здесь все зависит от фантазии SMM-менеджера. Стандартными являются скидки и бонусы для подписчиков, розыгрыши призов и др.

Продвижение компании в Instagram это во многом задача творческая и интересная. Площадка позволяет актуально и интерактивно продвигать бизнес в нерекламном формате, который так привлекает пользователей.

Потенциал этого чрезвычайно популярного сервиса еще не раскрыт в полной мере, поэтому есть возможность найти свою нишу и привлекать аудиторию.

В данном параграфе мы определили, какими особенностями обладает социальная сеть Instagram, охарактеризовали его как маркетинговый инструмент и определили рекламные возможности платформы. Выделили какие новшества, введенные в интерфейс Instagram смогли привлечь наибольший интерес разных аудиторий. Определи, какие целевые группы могут быть пользователями Instagram в России и что интересно данным аудиториям. Ознакомились с естественными и искусственными методиками продвижения, которые имеют свои ярко выраженные особенности. Instagram является эффективным каналом для продвижения и осуществления различных маркетинговых задач за счет своего широкого инструментария и интерактивности.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАНИЦЫ КАФЕ-КОНДИТЕРСКОЙ «МАЛИННИКИ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

2.1 Изучение кондитерского рынка г. Красноярска, анализ прямых конкурентов

История кондитерского рынка началась достаточно давно. С того момента интерес к кондитерским изделиям был постоянно. Появлялись новые виды изделий, разные страны обменивались опытом в изготовлении. В России до недавнего времени кондитерские изделия считались спутниками праздников. Но сегодня культура потребления сладостей выводит кондитерский рынок на уровень, где сладости это повседневные спутники любого человека.

Сегодня на улицах любого российского города можно увидеть кондитерские магазины, предлагающие широкий ассортимент разнообразных сладостей. Кондитерские изделия распространяются везде, начиная от буфетов в театрах и заканчивая ларьками на улице, теперь сладости это часть стрит-фуда.

Российский кондитерский рынок относительно разнообразен и насыщен. Он является высококонкурентной и динамичной отраслью российской экономики. Стоит отметить, что кондитерский рынок России строится в основном за счет внутреннего производства. Рыночная доля импортных изделий невелика, и она продолжает снижаться из-за ослабления курса рубля и санкционной политики [36].

Рынок кондитерских изделий в России был одним из ведущих по темпам роста вплоть до 2015 года [36]. Изменения произошли не только в этой отрасли, но и в других. Неблагоприятное влияние оказало ослабление национальной валюты (рубля) и снижение реальных доходов населения. Эти факторы привели к снижению спроса на кондитерские изделия. Так же это коснулось и импортируемых кондитерских изделий, стоимость которых из-за ослабления рубля возросла в несколько раз.

Подорожание кондитерской продукции началось в 2015 году и продолжилось в 2016, хотя можно сказать о том, что подорожание уже шло более умеренными темпами, по сравнению с 2015 годом. Соответственно, упали и продажи. За 2016 год продажи кондитерских изделий в России упали на 2,4% [6]. Продажи падают за счет того, что кондитерские изделия не являются продуктами первой необходимости, поэтому многие потребители отказались от сладостей, либо начали выбирать более бюджетные варианты, такие как печенье, вафли, зефир и пастила. Не смотря на снижение продаж, производство кондитерских изделий выросло на 2,6% до 3,5 млн. тонн, по статистике Росстата [36]. Это связано с тем, что увеличился экспорт российских кондитерских изделий в страны ближайшего зарубежья.

В 2017 году для российского кондитерского рынка была наиболее позитивная волна за последние три года. «К этому можно в первую очередь отнести сочетание таких факторов, как относительно низкие цены на сырье, восстанавливающийся потребительский спрос, растущие экспортные продажи» [20]. Исходя из данной ситуации на рынке, можно сказать, что в 2018 году будет продолжаться активный рост российских кондитерских изделий за счет недорогого сырья и позитивного потребительского спроса.

Рынок кондитерских изделий в России не прерывно растет, даже крупные экономические катаклизмы, которые происходили в России за последние годы, сильно не влияют на возрастание оборотов рынка. (Рис. 1) [36]:



Рисунок 1 — Динамика розничных продаж кондитерских изделий в 2010-2017 годах, млн. рублей

По приведенным выше данным можно сказать, что кондитерский рынок находится в фазе активного развития. Соответственно, 2018 год по прогнозам должен стать еще более прибыльным по сравнению с 2017 годом. Динамика продаж связана не только с ростом производства, но и с ежегодным ростом цен на продукцию.

К кондитерским изделиям относятся высококалорийные и легкоусвояемые продукты питания с большим содержанием сахара, которым свойственны сладкий вкус и аромат. Употребление сахаросодержащих изделий требуется для полноценной жизнедеятельности человеческого организма. Кондитерские изделия пользуются популярностью за счет своих вкусовых качеств и огромного выбора разнообразных вариантов сладостей.

На кондитерском рынке присутствуют следующие группы изделий:

Первая группа сахаристые, в них входят:

1. Безе и меренги.
2. Мармелад.
3. Желе.
4. Зефир, пастила.
5. Конфеты, ирис, карамель, ленинцы.
6. Шоколад.

Вторая группа мучные, в них входят:

1. Печенье и вафли.
2. Пироги сладкие, пирожки, ватрушки, булки.
3. Пряники.
4. Торты и пирожные.

Кондитерский рынок России имеет высокое качество теоретической и практической базы, за счет того, что в СССР для данного производства была построена крепкая основа, которая, в большинстве случаев, держится до сих пор. Даже не смотря на то, что многие производители сейчас пытаются понизить цены кондитерских изделий за счет более дешевого сырья, качество

российских изделий остается высоким, по сравнению с западными аналогами.

Рассмотрим основные особенности кондитерского рынка России:

1. Короткий срок годности, соответственно короткий срок реализации изделий.
2. Огромное количество видов и подвидов изделий.
3. Сложность масштабной логистики и далекой доставки.
4. Полная зависимость производителей от качества сырья поставщиков.
5. Традиция потребления домашней выпечки.
6. Высокий уровень конкуренции среди недорогих кондитерских изделий и низкая конкуренция в премиум сегменте.
7. Широкий выбор местного сырья для наполнителей (фрукты, ягоды, орехи).
8. В сегменте выпечки превалирует малый бизнес.
9. Появление на рынке огромного количества «домашних» кондитеров.
10. Сезонность потребительского спроса.

Обобщая кондитерский рынок в России, можно сказать, что на рынке присутствуют следующие модели бизнеса: производство и реализация кондитерских изделий через собственные торговые сети; производство и реализация через франчайзенговую сеть; производство кондитерских изделий на заказ.

Преимущество первой модели в том, что выручка, при таком способе распространения продукции, максимальна, но при этом, увеличиваются расходы и финансовые риски. У второй модели из преимуществ – минимализация затрат на реализацию, но присутствуют репутационные риски. За счет третьей модели снижаются затраты на реализацию, но отсутствует прямая коммуникация с потребителем.

Следует отметить, что в России есть некая негласная особенность, которая заключается в том, что множество хозяек предпочитают домашнюю выпечку, за место покупной. Соответственно, это снижает продажи, но не столько значительно, чтобы это являлось крупной проблемой для производителей.

Одной из особенностей российского кондитерского рынка является сложная логистика из-за дальних расстояний и качества транспортировки. Так как разные кондитерские изделия имеют разный срок годности, то соответственно транспортировка должна быть максимально быстрой, с чем в России до сих пор присутствуют проблемы. Соответственно, в сегменте выпечки основные производители местные и они, в основном, относятся к малому бизнесу.

Несколько лет назад в моду вошел здоровый образ жизни, и многие люди серьезно восприняли эту тенденцию. Здоровый образ жизни включает в себя не только постоянные тренировки, но и правильный рацион питания, который исключает кондитерские изделия либо полностью, либо частично. Как показывают исследования, Красноярский край в рейтинге регионов по подверженности населения ЗОЖ находится на 69 месте. Рейтинг по данным Росстата строился на основании различных данных, учитывая долю населения, занимающуюся спортом, расходы на табак и алкогольную продукцию и других данных [44]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Красноярском крае доля людей ведущих здоровый образ жизни велика не на столько, чтобы значительно повлиять на продажи кондитерских изделий.

Если говорить о кондитерском рынке в г. Красноярска, то его насыщенность различными кондитерскими изделиями достаточно велика и постоянно увеличивается. Конкуренция на рынке высокая во всех сегментах от премиум сегмента до розничных продаж.

По данным Красноярскстат в период с января по ноябрь 2017 года в Красноярске было изготовлено 50463,8 тонн кондитерских изделий [58]. В

России за этот же период было выпущено 3,7 млн. тонн по данным Федеральной службы государственной статистики. Таким образом, производство кондитерских изделий в Красноярске составляет 1,364% от российского производства.

В начале 2018 года, по данным 2Гис, городе Красноярск существует 540 организаций занимающихся продажей кондитерских изделий [30]. Хотелось бы отметить, что данная сфера достаточно активно развита в городе и имеет разнообразные направления.

В городе Красноярск розничной торговлей занимаются 318 организаций, производят кондитерские изделия 33 организации, и занимаются оптовыми продажами 55 организаций. Кондитерские, которые занимаются розничной продажей, продают не только изделия красноярских кондитеров, но и так же изделия из других стран и регионов России.

Данная отрасль производства представлена в Красноярске достаточно большим перечнем предприятий, которые, в большинстве случаев, имеют широкий ассортимент. Крупным производителями города Красноярска считаются Кондитерско-макаронная фабрика «Краскон», «Сладкое желание», «Бараулинские пекарни», «Бельгийские пекарни» др. Данные изготовители имеют 2 и более филиалов. Каждый из них имеет свою нишу рынка: «Краскон» специализируется на сахаристых кондитерских изделиях (конфеты, леденцы и т.п.) и фактически не имеют красноярских конкурентов, но им приходится конкурировать с мировыми и российскими сахаристыми кондитерскими производителями.

Высокая конкуренция среди красноярских кондитерских, которые специализируются на выпечке, эту нишу занимают «Бараулинские пекарни» и «Бельгийские пекарни», так же с ними конкурируют красноярские сети супермаркетов, которые занимаются изготовлением выпечки «Красный яр», «Командор», «Rosa».

Одно из основных направление кондитерских изделий – это изготовление тортов. Крупной сетью оптово-розничных магазинов

кондитерских изделий «Сладкое желание». Сеть магазинов «Сладкое желание» обладает 37 филиалами в городе Красноярске, что на порядок выше, чем у остальных конкурентов. Так же крупными производителями тортов считаются «Дюккет», «Три коржа» и «Ром Баба».

Одной из главных особенностей кондитерского рынка является тот факт, что постоянными покупателями продукции кондитерских являются жители определенного микрорайона. Это связано с тем, что большая часть потребителей имеют кондитерские изделия на своем столе ежедневно, поэтому приобретают данные изделия достаточно часто. Так же такая особенность обусловлена тем, что сегодня в Красноярске огромное количество кондитерских в любом районе, поэтому у потребителей есть возможность приобретать продукцию непосредственно рядом с домом. Поэтому многие кондитерские для того, чтобы удерживать постоянных покупателей открывают в больших городах несколько филиалов.

В связи с приведенной выше особенностью кондитерского рынка, для анализа основных конкурентов кафе-кондитерской «Малинники» были выбраны конкуренты, которые находятся в непосредственной близости кафе-кондитерской «Малинники». Так как филиал «Малинники» (Дмитрия Мартынова, 24) находится только в микрорайоне Покровском. Основными конкурентами являются: «Бараулинские перкани» (Дмитрия Мартынова, 20), «Сладкое желание» (Дмитрия Мартынова, 27/1), «Командор» (Дмитрия Мартынова, 21; Дмитрия Мартынова, 24; Чернышевского, 63), «Rosa» (Чернышевского, 71). Конкуренты в целом достаточно разносторонние, но они так или иначе являются конкурентами в определенном сегменте продукции.

Одним из крупных конкурентов в сегменте выпечки является магазин-пекарня «Бараулинские пекарни». Пекарня действует с 1995 года. Победитель в номинации «Лучшее пекарское предприятие Красноярского края». Многие красноярцы знакомы с данной пекарней, в городе находится 3 филиала (Молокова, 17; Мартынова, 20; Водопьянова, 15а) и 1 филиал в

Бородино. По адресу Мартынова, 20 находится магазин «Бараулинских пекарен», рассмотрим специфику данной пекарни:

1. Ассортимент: пекарня делает основной упор на хлебобулочные и мучные изделия, так же производятся торты и печенье. Включает в себя более 110 позиций (хлеб 12 разновидностей, хлебобулочные изделия 25 позиций, печенье 18 видов, торты 30 видов, пирожные 25 разновидностей). Ассортимент традиционный для пекарни, большее внимание уделяется хлебобулочным изделиям.

2. Целевая аудитория: основные покупатели изделий пекарни замужние женщины от 26-45 лет имеющие детей, проживающие вблизи пекарен со средним уровнем достатка.

3. Ценовая политика: по сравнению с конкурентами ценовая политика находится на среднем уровне.

4. Способы продвижения: компания размещала общие видеоролики о пекарне на телевидении в 2016 году. Так же когда открывался данный филиал, распространяли раздаточный материал (листовки). Пекарня имеет страницы в нескольких социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram и «Одноклассники».

Группа в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 1519 подписчиков (электронный адрес: <https://vk.com/baraulinskie>) (Рисунок А.1). Преимуществом является практически ежедневное размещение. Чаще всего появляются незатейливых посты: фотографии продукции со статусами, размещение опросов закрытого типа, оповещение об акциях и скидках. Оформлена страница в фирменном стиле кондитерской. Частично опубликована основная информация: территориальное местонахождения, есть раздел «Товары», но на нем присутствует не весь ассортимент кондитерской. Присутствуют ссылки на страницы в других социальных сетях. В группе размещаются фотографии в альбомах, в основном, однотипные. В разделе «Видео» размещено 16 видеозаписей низкого качества.

Страница в Instagram насчитывает 2988 подписчиков (электронный адрес: <https://www.instagram.com/baraulinskie/>) (Рисунок А.2). Работа в данной социальной сети ведется активно, ежедневно выкладываются посты в новостную ленту, и несколько публикаций в Stories. Страница смотрится целостно, соблюдается цветовая гамма публикаций, изображения не всегда хорошего качества. Так же присутствует оформление «Актуальных Stories» в них есть рубрики «Хлеб», «Акции», «Пирог» все они оформлены в едином стиле.

На страницу в Facebook подписано 158 человек (электронный адрес <https://www.facebook.com/baraulinskie/>) (Рисунок А.3). Последняя публикация датируется 15 января 2018 года. До этого времени публикации размещались со средней частотой, кулинарные рецепты, общие посты и т.п.

Группа в социальной сети «Одноклассники» насчитывает 160 подписчиков (электронный адрес: <https://ok.ru/group/53456830136391>) (Рисунок А.4). Все публикации дублируются с Facebook, поэтому соответственно в группе не публикуется информация с января 2018 года.

5. Оценка Flamp – 3,1. Большинство плохих отзывов о непрофессионализме персонала.

6. SWOT-анализ (Табл. 1)

Таблица 1 — SWOT-анализ магазина-пекарни «Бараулинские пекарни»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - узнаваемость на красноярском рынке; - широкий ассортимент хлебобулочных изделий; - большой объем выпуска продукции; - присутствие фирменном стиле в оформлении зала, форма персонала, интернет ресурсы; - собственные пекарни; - является одним из лидеров кондитерского рынка; - существуют страницы в социальных сетях; - присутствие мини фуд-зоны 	<ul style="list-style-type: none"> - присутствие активных прямых конкурентов; - зависимость от поставщиков; - отсутствие эффективных рекламных кампаний; - малое число филиалов в городе; - непрофессионализм персонал; - малое число промо-акций
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - открытие новых филиалов в других 	<ul style="list-style-type: none"> - зависимы от поставляемого сырья, может

Окончание таблицы 1

районах; - появление новых позиций изделий; - завоевание лидирующих позиций в производстве изделий; - привлечение новых потребителей; - увеличение рынка сбыта	стать причиной перебоев в производстве; - рост цен на сырье повлечет за собой скачки себестоимости продукции; - появление прямых конкурентов в сегменте рынка; - неблагоприятные демографические изменения; - изменение вкусов потребителей
--	---

Филиал кондитерского магазина «Сладкое желание» по адресу Дмитрия Мартынова, 27/1 действует с примерно с 2014 года. В Красноярске существует 37 отделов. Основное направление магазина – торты, конфеты и печение. Рассмотрим особенности данной кондитерской:

1. Ассортимент: представлен широким спектром позиций: 30 видов тортов собственного изготовления, около 55 видов конфет, более 20 видов печенья, 18 разновидностей пирожных. Производство «Сладкого желания» базируется на тортах, так же в магазинах реализуются конфеты российских производителей.

2. Целевая аудитория: покупатели Красноярска в любом районе могут найти филиал «Сладкого желания», основными покупателями являются женщины от 26-60 лет со средним уровнем достатка, имеющие детей. В большинстве случаев, покупатели приобретают торты для праздничных событий, остальная продукция пользуется ежедневным спросом.

3. Ценовая политика: при сравнении с ценами в других кондитерских было выявлено, что на многие позиции цена выше, чем у конкурентов. Это можно объяснить тем, что кондитерская «Сладкое желание» имеет хорошо наработанный имидж и может позволить себе ставить цены выше на популярные изделия.

4. Способы продвижения: кондитерская «Сладкое желание» имеет хорошо наработанный имидж, возможно, поэтому позиционирует себя

только в интернете. У них есть официальный сайт и страница в социальной сети «ВКонтакте».

На официальном сайте «Сладкое желание» (электронный адрес: <http://www.xn--80aaleabesnhgzh1b.xn--p1ai/>) (Рисунок Б.1) размещена основная информация о сети магазинов и все изделия, которые они производят, каталог содержит три раздела: «Торты», «Пирожные», «Макаруны, профитроли, драже», каждая позиция имеет подробное описание (состав, вес и цена). Сайт оформлен в фирменном стиле.

Группа кондитерской «Сладкое желание «ВКонтакте» имеет 4337 подписчиков (электронный адрес: <https://vk.com/sladkoejelanie>) (Рисунок Б.2). Группа оформлена в фирменном стиле кондитерской, присутствует раздел «Фотографии», в котором размещено 258 фото. Посты размещаются ежедневно, они содержат информацию о тортах, так же выкладываются уникальные торты, созданные в кондитерской.

5. Оценка Flamp – 4.1. Отзывы положительные, присутствует несколько отзывов о хамстве персонала кондитерского магазина.

6. SWOT-анализ (Табл. 2)

Таблица 2 — SWOT-анализ кондитерского магазина «Сладкое желание»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - большой выбор изделий; - наработанный годами имидж; - узнаваемость бренда за счет длительного присутствия на рынке; - качество продукции на высоком уровне; - возможность обеспечения крупного объема продукции; - большое количество филиалов; 	<ul style="list-style-type: none"> - зависимость от поставщиков сырья; - отсутствует фуд-зона; - незащищенность от давления конкурентов; - узконаправленный сегмент; - отсутствие эффективных рекламных кампаний;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новых потребителей посредством рекламы; - доминирование над конкурентами в сегменте рынка; - расширение ассортимента; - активная работа с клиентами через социальные сети; - увеличение рынка сбыта; 	<ul style="list-style-type: none"> - изменение потребительских предпочтений; - появление новых сильных конкурентов; - повышение издержек производства; - экономический спад; - давление существующих конкурентов;

Сеть супермаркетов «Командор» изготавливает хлебобулочные изделия в собственных пекарнях, которые находятся в крупных магазинах сети. Свои изделия «Командор» распространяет только внутри сети, из пекарен крупных отделов продукция распространяется в более мелкие. Сеть насчитывает 88 филиалов в Красноярске. Несколько отделов находится в микрорайоне Покровском, пекарня в них действует с 2015 года. Основным кондитерским сегментом являются хлебобулочные изделия.

1. Ассортимент: основной кондитерской продукцией «Командора» является группа мучнистые, она насчитывает около 40 разновидностей кондитерских изделий.

2. Целевая аудитория: основными потребителями являются покупатели магазина «Командор» Женщины от 25-60 лет и мужчины от 27-55 имеющие семьи и детей со средним уровнем достатка.

3. Ценовая политика: при сравнении цен с конкурентами по подобным кондитерским изделиям было выявлено, что на подобные товары цена ниже, что у конкурентов.

4. Способы продвижения: компания «Командор» часто использует различные способы продвижения. В сети магазинов распространяются тетради в предкассовых зонах с актуальной информацией об акциях и новых предложениях, так же внутри сети магазинов вещает рекламная компания Stive&Barton, услугами которой часто пользуется «Командор», размещая аудиорекламу. Также размещается рекламная информация на баннерах и на телевидении, в основном, информация об акциях и скидках на какие-либо товары. Кондитерские изделия очень редко попадают во все рекламные каналы.

Сеть имеет несколько страниц в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, Twitter и Facebook, так же у них есть официальный сайт.

Официальный сайт «Командор» (электронный адрес: <http://www.sm-komandor.ru/>) сделан качественно есть множество актуальных разделов, где покупатели могут узнать интересующую их информацию (Рисунок В.1). Все

оформлено грамотно и привлекательно в фирменном стиле сети магазинов. На сайте пользователи могут ознакомиться с основной информацией о магазинах, историей компании, все о размещающейся в магазинах продукции, основными акциями и скидками и т.п. Все стандарты сайта выполнены, есть ссылки на страницы в социальных сетях, контактная информация и информация для партнеров компании.

Группа в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 55694 подписчиков (электронный адрес: <https://vk.com/prkomandor>) (Рисунок В.2). Оформлена группа по всем требованиям, присутствует контактная информация, привязка к другим социальным сетям. Группа активно ведется и постоянно обновляется, размещается интересная и актуальная информация для покупателей. За счет конкурсов и качественного контента в группе много активных пользователей, которые оставляют комментарии и ставят «Like» постам. В разделе фотографии размещено 3976 фото, в основном это кадры с мероприятий и конкурсов. В разделе «Видеозаписи» размещено 128 рекламных роликов сети «Командор».

Визуальная социальная платформа Instagram насчитывает 8452 подписчиков сети «Командор» (электронный адрес: https://www.instagram.com/komandor_market/) (Рисунок В.3). Оформлена страница в фирменном стиле, и он прослеживается в некоторых публикациях. Посты выходят каждый день, либо через день, контент формальный, поэтому активность пользователей очень низкая. Используются геолокации ко всем постам, хэштеги отсутствуют. Про кондитерские и хлебобулочные изделия фактически нет постов.

На сообщество «Командора» в Facebook подписаны 2026 человек (электронный адрес: <https://www.facebook.com/prkomandor>) (Рисунок В.4). Все посты дублируются с «ВКонтакте», конкурсы не проводятся. Вовлеченность пользователей низкая, соответственно в сообществе низкая активность аудитории.

Страница в социальной сети Twitter имеет 159 читателей (электронный адрес: <https://twitter.com/smkomandor>) (Рисунок В.5). Страница не имеет никакой активности с конца 2014 года. До этого момента выкладывались посты с актуальными новостями компании с периодичностью в несколько дней.

5. Оценка Flamp – 2. Низкая оценка связана с недовольством покупателей качеством товаров и обслуживанием, так же были отмечены замечания по поводу качества хлебобулочных изделий и условий их хранения.

6. SWOT-анализ (Табл. 3)

Таблица 3 — SWOT-анализ сети супермаркетов «Командор»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - собственные пекарни; - возможность обеспечить крупный объем производства; - крупная и популярная сеть магазинов; - является одним из рыночных лидеров; - грамотно сделанный официальный сайт; - оформление магазинов, сайта и социальных сетей и форма персонала в фирменном стиле; 	<ul style="list-style-type: none"> - массовость производства может снизить качество продукции; - хранение готовых изделий на открытых прилавках; - малое число промо-акций на кондитерские изделия; - незащищенность от давления конкурентов в некоторых сегментах;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - доминирование над конкурентами по всем сегментам рынка; - расширение ассортимента; - привлечение новых покупателей; - расширение сети в других регионах; 	<ul style="list-style-type: none"> - изменение потребительских предпочтений; - более популярные конкуренты в разных сегментах; - увеличение транспортных издержек; - рост цен на сырье может повлиять на стоимость готовой продукции;

Сеть супермаркетов «Rosa» позиционирует себя как магазин европейского уровня. Один из филиалов супермаркетов находится в микрорайоне Покровском по адресу Чернышевского, 71. Кухня в филиале действует с 2014 года, и предоставляет большой выбор готовых изделий, в том числе кондитерских и хлебобулочных.

1. Ассортимент: выбор кондитерских изделий достаточно широкий: 15 видов тортов, 45 разновидностей пирожных, 22 вида печенья разной категории. Хлебобулочных изделий изготавливается около 26 видов.

2. Целевая аудитория: основной аудиторией магазина являются покупатели, проживающие в микрорайоне Покровском. Готовую продукцию чаще всего приобретают мужчины в возрасте от 18-35 лет, в том числе хлебобулочные изделия. Так же кондитерские изделия приобретают женщины от 20-45 лет, имеющие средний и выше среднего достаток.

3. Ценовая политика: цены на кондитерскую продукцию выше по сравнению с основными конкурентами. Связано с тем, что магазин позиционирует себя, как магазин премиум-класса.

4. Способы продвижения: компания чаще всего размещает рекламную информацию внутри сети через наружные баннеры, размещенные на окнах магазинов, через телевизионные экраны, которые находятся в мини-барах внутри магазинов, так же через аудио-рекламу, которая работает в магазине. Компания прибегает к использованию уличных баннеров, на них размещается информация об акциях и скидках.

В социальных сетях компания имеет страницы во «ВКонтакте» и Instagram, так же компания имеет официальный сайт.

Официальный сайт (электронный адрес: <https://rosa-market.ru/>) (Рисунок Г.1) оформлен очень стильно, на сайте присутствуют разделы: «Покупателям», «Акции», «Магазины», «Компания» и «Контакты». В разделе «Покупателям» размещается информация в виде статей на актуальные темы о продукции, кухне, акциях и конкурсах. Раздел «Акции» содержит изображения и с выгодными предложениями для покупателей. Так же компания выпускает серию каталогов, с которыми можно ознакомиться на сайте. В них размещаются статьи о продукции, кулинарные рецепты, информации о новинках, конкурсах и мероприятиях.

Группа в социальной сети «ВКонтакте» (электронный адрес: https://vk.com/rosa_market) насчитывает 2861 подписчиков (Рисунок Г.2).

Страница оформлена в фирменном стиле компании, размещена информация обо всех филиалах сети, присутствуют ссылки на официальный сайт и другие социальные сети компании. Посты размещаются регулярно раз в день, они имеют формальный характер, поэтому активность пользователей на странице практически отсутствует. В разделе «Фотографии» размещено 584 изображения, которые добавлялись туда в последний раз в 2016 году. Фото имеют плохое и среднее качество, сделанные на мероприятиях, которые проводит компания. Раздел «Видеозаписи» содержит 25 видеозаписей, это рекламные ролики, которые были созданы для вещания внутри сети.

На страницу компании «Rosa» в Instagram (электронный адрес: https://www.instagram.com/rosa_market/) подписаны 4228 подписчиков (Рисунок Г.3). Страница оформлена в фирменном стиле, присутствуют «Актуальные Stories» о конкурсах, тортах, макаронах и готовой продукции, но Stories содержат не полную информацию обо всей продукции. Весь контент полностью дублируется из «ВКонтакте», соответственно она не популярная и неинтересна среди пользователей, поэтому активность и вовлеченность аудитории низкая. Геолокации не используются, хэштеги используются, но неэффективные.

5. Оценка Flamp – 3,2. Низкие оценки пользователей относятся к непрофессионализму персонала и несоответствие ценников и итоговой цены.

6. SWOT-анализ (Табл. 4)

Таблица 4 — SWOT-анализ сети супермаркетов «Rosa»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - собственная кухня и пекарня; - широкий ассортимент; - низкая конкуренция, за счет позиционирования, как магазин премиум-класса; - присутствие официального сайта и страниц в социальных сетях; - присутствие мини-бара; 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая цена; - давление конкурентов с более низкой ценой; - отсутствие продвижения вне сети; - малое число промо-акций; - непрофессионализм персонала;
Возможности	Угрозы

Окончание таблицы 4

- расширение ассортимента; - увеличение рынка сбыта; - открытие новых филиалов; - активная работа с клиентами через рекламные каналы; - работа с потенциальными клиентами через социальные сети;	- изменение потребностей потребителей; - экономический спад; - появление конкурентов в сегменте - давление существующих конкурентов;
--	---

Кафе-кондитерская «Малинники» это новый игрок кондитерского рынка Красноярска, она открылась в мае 2017 года. Компания была основана в г. Абакан в 2013 году, на сегодняшний день она насчитывает 6 филиалов в Абакане и один в Красноярске. Кондитерская производит торты, хлебобулочные, кондитерские изделия и выпечку, а так же замороженные изделия: пельмени, вареники и фаршированные блины. Основной особенностью кондитерской является то, что при изготовлении изделий используются только натуральные ингредиенты без пальмового масла, химических красителей и др. В микрорайоне Покровском кафе-кондитерская находится по адресу Дмитрия Мартынова, 24. Рассмотрим особенности данной кондитерской:

1. Ассортимент. Представлена широкая линейка разнообразных изделий: около 125 разновидностей (торты, печенье, пирожные, хлебобулочные изделия и т.п.)

2. Целевая аудитория. Женщины в возрасте 20-45 со средним достатком, которые имеют детей, проживающие в микрорайоне Покровском.

3. Ценовая политика. При сравнении подобной продукции конкурентов было выявлено, что цены на похожие изделия либо близки, либо немного ниже, чем у конкурентов. Поэтому можно сказать, что в своем сегменте кондитерская выставляет средние ценники на продукцию.

4. Способы продвижения. Кафе-кондитерская при выходе на рынок размещала рекламные баннеры в микрорайоне Покровском, так же осуществляла распространение брошюр. Как отмечает управляющий данным филиалом, должного эффекта данная реклама не принесла.

Кондитерская имеет свой официальный сайт (электронный адрес: <http://malinniki-abakan.ru/>) (Рисунок Д.1), на нем размещена информация для покупателей и партнеров, галерея содержит более 800 фотографий среднего и хорошего качества. Для продвижения используется 2 социальные сети: «ВКонтакте» и Instagram.

«ВКонтакте» на новости группы «Малинники» подписано 1304 пользователя (электронный адрес: <https://vk.com/malinniki24>) (Рисунок Д.2). Оформление страницы отвечает всем требованиям: присутствует описание кондитерской, контактная информация, ссылки на страницы в других социальных сетях и партнеров. Посты размещаются не систематически, либо несколько раз в день, либо каждый день, либо раз в несколько дней. Чаще всего, они содержат информацию о продукции кондитерской, так же размещаются кулинарные рецепты. Галерея группы содержит 510 фотографий, альбомы разбиты по типам продукции, а так же размещаются фото с проведенных мероприятий и мастер-классов. Галерея видеозаписей содержит 26 роликов среднего качества, они имеют тематическую направленность либо к праздникам, либо к событиям внутри кондитерской. Для повышения активности аудитории несколько раз в месяц проводятся конкурсы и розыгрыши для подписчиков.

Страница в социальной сети Instagram насчитывает 1598 подписчиков (электронный адрес: <https://www.instagram.com/malinniki24/>) (Рисунок Д.3). Оформление страницы отвечает всем требованиям: присутствует контактная информация, подключен бизнес-аккаунт и кнопки «Позвонить», «Как добраться». Публикации размещаются ежедневно, содержат информацию о продукции, так же проводятся интерактивные опросы и розыгрыши для повышения активности аудитории и привлечения новой. Stories размещаются раз в несколько дней, «Актуальные Stories» полностью не использованы, есть только одна рубрика «Отзывы». Взаимодействие с аудиторией со стороны кондитерской активное.

5. Оценка Flamp – 4,1. Большинство отзывов имеют положительный отклик. Отрицательные отзывы связаны с несвежестью продукции, по мнению потребителей и недовольство вкусовыми качествами изделий.

6. SWOT-анализ (Табл. 5)

Таблица 5 — SWOT-анализ кафе-кондитерской «Малинники»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - собственное производство; - большой ассортимент; - открылась в молодом развивающемся районе города; - положительный персонал; - использование натуральных ингредиентов; - существует официальный сайт и страницы в социальных сетях; - первая кафе-кондитерская в микрорайоне; - сотрудничество с крупным модельным агентством Красноярска и с детским эко-клубом; 	<ul style="list-style-type: none"> - зависимость от поставщиков сырья; - транспортные издержки из-за доставки из Абакана; - малое число промо-акций; - отсутствие позиционирования вне интернета; - район еще не полностью заселен; - отсутствие других филиалов в городе;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - появление новых филиалов в городе; - качественное продвижение; - расширение ассортимента; 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая конкуренции; - изменение потребностей потребителей; - давление существующих конкурентов;

Среди продукции пищевой промышленности кондитерские изделия являются одними из самых востребованных во всем мире за счет своих вкусовых качеств и высокой энергетической ценности. Российский кондитерский рынок имеет большую историю, которая продолжается и сегодня. Первые шоколадные фабрики начали открываться в России еще в середине XIX века. С того времени кондитерский рынок увеличился в несколько десятков раз, приобрел множество особенностей, пережил большое количество исторических событий. Сегодня российский кондитерский рынок имеет крепкую платформу, которая была построена еще в СССР. Поэтому российские кондитерские изделия ценятся во всем мире за счет своего высокого качества.

Подводя итог, можно сказать о том, что рынок кондитерских изделий в Красноярске развивается и показывает положительную динамику роста.

Уровень красноярских кондитерских примерно приравнивается по уровню к другим российским кондитерским. В Красноярске представлены, как кондитерские премиального сегмента, так и розничные точки продаж. Это связано с улучшением уровня производства, присутствие учебных заведений по обучению и повышению квалификации, много молодых районов, где есть возможность открывать новые кондитерские и филиалы уже существующих. Качество продукции кондитерских в большинстве случаев отвечает всем требованиям, что говорит о том, что конкурентная борьба не позволяет предприятиям опускать руки и делать некачественную продукцию.

Анализ основных конкурентов кафе-кондитерской «Малинники» показывает, что в микрорайоне Покровском большое количество разных по уровню конкурентов. При этом у кафе-кондитерской «Малинники» есть ряд преимуществ, на которые нужно делать упор для продвижения и привлечения новой аудитории. Так же данный анализ показывает, что в социальных сетях конкуренты действуют неэффективно, поэтому есть возможность отстроиться от конкурентов с помощью продвижения в социальных сетях. Визуальная площадка Instagram позволит создать определенный образ кондитерской, который будет привлекательным для целевой аудитории, поэтому пользователи будет становиться не только подписчиками страницы, но и новым клиентами кафе-кондитерской.

2.2 Специфика стратегии продвижения кондитерских в социальной сети Instagram

Кондитерский рынок г. Красноярска имеет высокий уровень конкуренции, на рынке предоставлены кондитерские с разнообразными направленности от премиум класса до розничных точек продаж. Каждый из этих сегментов имеет несколько основных и косвенных конкурентов. Поэтому для того, чтобы привлечь потребителей нужно выделяться и отстраиваться от конкурентов. Одним из способов отстройки могут выступать социальные сети. Сегодня они предоставляют полный спектр

возможностей для уникального позиционирования, взаимодействия с потребителями и повышение узнаваемости компании.

Кафе-кондитерская «Малинники» существует в г. Красноярск с мая 2017 года, деятельности компании направлена на изготовление и реализацию тортов, кондитерских и хлебобулочных изделий. Кондитерская имеет широкий ассортимент:

1. 35 вида тортов, 6 из них имеют уникальную рецептуру, разработанную специально для кондитерской «Малинники», а так же 8 из них торты дорожки и 3 вида чизкейков;

2. 15 штучных пирожных, 14 песочных изделий, 6 подарочных наборов (пряники расписные ручной работы и наборы макарон), 5 видов десертов;

3. Выпечка включает в себя 13 видов булочек и 16 видов гастрономии (пирожки, сырники, кутаб, планчета и др.), 10 разновидностей домашних пирогов, 21 видов слоек;

4. 16 видов кондитерских пирогов и кексов;

5. 20 разновидностей печенья;

6. 13 видов хлебов и сдобных изделий;

7. Заморозка: 6 видов блинов, 5 вида вареников, 3 вида пельменей, 2 вида сырников и манты;

Проведя анализ основных конкурентов кафе-кондитерской «Малинники», мы увидели, что страницы в социальной сети Instagram есть не у всех компаний, даже если они присутствуют, то действуют, чаще всего, неэффективно, имеют формальный характер и, как следствие, низкую вовлеченность аудитории. Сегодня «Малинники» позиционируют себя через социальные сети, и делают на это основной упор в продвижении.

Для того чтобы определить основные инструменты, которые нужно использовать для продвижения в Instagram было проведено количественное социологическое исследование, в виде анкетирования. (Приложение Е)

Актуальность проблемы исследования

Актуальность данной темы обусловлена тем, что социальные сети стали неотъемлемой частью жизни огромного количества людей. Сегодня молодое поколение уже не может представить полноценное общение без социальных сетей. Одной из таких наиболее популярных соц.сетей является Instagram. Для людей этот сервис уже не просто социальная сеть, это площадка для продвижения продуктов, услуг и даже своей собственной личности. Поэтому так важно понять, что на сегодняшний день привлекает людей к такой активности именно в этой социальной сети.

Проблема исследования. Эффективность Instagram как канала продвижения продукта.

Гипотеза. Instagram является качественной площадкой для продвижения продукта для молодежи.

Объектом данного исследования выступает соц.сеть Instagram.

Предмет исследования – эффективность данной соц.сети для продвижения.

Цель анкетирования – получить информацию о том, какие способы продвижения наиболее качественно действуют на аудиторию Instagram.

Задачи:

1. Выяснить с какой целью люди пользуются соц.сетями;
2. Определить основную ЦА, которая пользуется Instagram;
3. Определить наиболее популярные виды и временные рамки размещений в Instagram;
4. Выявить какими возможностями Instagram применяют пользователи;
5. Какие страницы организаций привлекают пользователей Instagram;

В ходе исследования было опрошено 400 человек, среди которых 228 человек (57%) женщины, 172 (43%) - мужчин. (Приложение 3, рис.1). Для тех, кто ответил на первый вопрос, что он не пользуется социальными сетями, то для них опрос был окончен.

Возраст опрашиваемых был от 14 до 17 лет - 52 человек (13%), 112 человек (28%) возрастом от 18 до 25 лет, 92 человек (23%) в возрасте от 26-35 лет, 88 человек (22%) возрастом от 36 до 44 лет, 56 человек (14%) возраста от 45-50 лет. (Приложение 3, рис.2).

Результаты исследования показали:

1. Социальные сети для сегодняшнего общества это одна из важнейших ячеек в цепочке общения, там люди общаются, узнают новости, находят для себя развлечения и решают рабочие вопросы. Для людей интернет – это не просто огромное количество информации, но и место, где происходит частичное становление личности и дальнейшее развитие.

2. Целевой аудиторией социальной сети Instagram является молодежь в возрасте от 14-35 лет, они являются наиболее активными пользователями. В основном, это девушки, но и парни сейчас активно включаются в данную социальную сеть. Так же стоит отметить, что возрастная группа 36-45 проявляет свою активность с не меньшим энтузиазмом, для них это менее знакомая, но очень интересная платформа.

3. По данным опроса в социальной сети Instagram людям нравится листать ленту несколько раз в день, для них это развлечение и возможность отвлечься, либо провести свободное время. Большая часть респондентов отмечает, что проверяет Instagram в вечернем время, что говорит о том, что люди, таким образом, проводят свое свободное время. Опрошенных больше заинтересовывает качественное фото, чем видео, потому что он загружается более быстро и для того, чтобы понять его замысел нужно меньше времени.

4. Пользователи Instagram активно пользуются возможностями социальной сети, они ищут нужную им информацию с помощью хэштегов и геолокаций, которые хорошо справляются со своей функцией поиска.

5. Пользователи достаточно часто подписываются на страницы организаций, у которой качественно выстроена коммуникация с потребителями. Их привлекает качественное изображение продукта с

правильно подобранным описанием, и за счет этого у них появляется желание приобрести продукт.

В ходе социологического исследования была доказана гипотеза, которая утверждала, что Instagram является качественной площадкой для продвижения продукта для молодежи. Действительно, молодое поколение сейчас поглощено данной социальной сетью, поэтому продвижение в Instagram целесообразно, если целевая аудитория компании – это молодежь.

Данное исследование позволило выявить, что целевая аудитория кондитерской «Малинники» активно пользуется социальной сетью Instagram. Поэтому он является эффективной площадкой для продвижения и активного взаимодействия с аудиторией. Так же, с помощью количественного исследования были выявлены основные характеристики, которые помогут кондитерской находить новую аудиторию:

1. Постинг в разное время, но в часы наибольшей активности, для того, чтобы охватить разную аудиторию и не быть навязчивой страницей, т.к. это вызывает негатив у пользователей.

2. Лента новостей пользуется наибольшей популярностью у пользователей, но нельзя упускать такой интерактивный инструмент, как Stories. Он позволяет размещать информацию, которая будет актуальна один день, взаимодействовать с аудиторией с помощью закрытых опросов, бегунков и т.п.

3. Хэштеги, которые используются должны быть популярными и отвечать запросам потребителей, т.к. пользователи Instagram используют данную функцию для поиска нужной информации.

4. Фотографии вызывают наибольший интерес у пользователей, но если видео-контент создан качественно, то он так же имеет хороший отклик у аудитории.

5. Геолокация не популярна среди пользователей во время поиска нужной информации, но она позволяет постам и историям попадать в Топ историй города и популярных местных геолокаций, так же если пост

попадает человеку в ленте поиска, то геолокация позволит ему сориентироваться в каком городе и где находится компания.

6. Пользователи читают длинные посты в том случае, если им интересна тема поста, либо если их интересует компания. Здесь важно, чтобы длинные посты с первых слов заинтересовывали пользователя, а дальнейшая информация не разочаровала ожидания, и нужно сохранять гармонию и не выставлять информативные посты слишком часто.

7. Аккаунт организации должен нести информативный характер, тогда пользователям будет интересно следить за новостями, и подписывать на страницу компании они будут более активно.

Социальная сеть Instagram позволяет компании развиваться, подчеркивать свои лучшие стороны, создавать свой уникальный контент, общаться с аудиторией, продвигать бренд и многое другое. Для того чтобы продвижение в Instagram было максимально эффективным нужна четкая стратегия продвижения. Разработку стратегии продвижения кафе-кондитерской «Малинники» можно разделить на 3 этапа:

Первый этап – сбор информации.

Первый этап заключается в подготовке общей информации, которая позволит найти решение для страницы кафе-кондитерской «Малинники». В этот этап входит: определение целевой аудитории, выделение целей и задач и анализ страниц конкурентов.

«Малинники» позиционируют себя, как кондитерская, которая использует только натуральные ингредиенты, слоган компании: «Бережно храним традиции домашней выпечки». Целевой аудиторией кафе-кондитерской «Малинники» являются жители микрорайон Покровский из-за того, что на сегодняшний день существует только один филиал кондитерской. Так же стоит отметить, что данный район является молодым спальным районом, поэтому основной аудиторией является семейная молодежь. Целевой аудиторией кондитерской являются женщины в возрасте

20-45 со средним достатком, которые имеют детей, проживающие в микрорайоне Покровском.

Целью продвижения новой для Красноярска кондитерской «Малинники» является привлечение новых потребителей и удержание связей с уже приобретенными покупателями. Для кондитерской на данном этапе развития очень важна обратная связь, для того, чтобы повышать лояльность потребителей к новой кондитерской и исправлять ошибки работы.

Основными задачами продвижения в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники» являются:

1. Поддержание положительного образа компании;
2. Стимулирование продаж;
3. Повышение уровня вовлеченности аудитории;
4. Донесения до потребителей основной информации о кондитерской, ее изделиях и мероприятиях;
5. Увеличивать узнаваемость бренда на красноярском рынке.

В параграфе 2.1 был проведен подробный анализ страниц конкурентов в социальных сетях кафе-кондитерской «Малинники», который показал, что страницы в социальной сети Instagram есть далеко не у всех компаний, даже если они присутствуют, то действуют неэффективно, имеют формальный характер и, как следствие, низкую вовлеченность аудитории. Основными недостатками страниц в Instagram конкурентов были:

1. Отсутствие общей концепции публикуемого контента.
2. Неоригинальный контент, который носит формальный характер и не вызывает интерес и отклик у аудитории.
3. Отсутствие единообразия информации и сюжетной линии размещаемых постов.
4. Низкое качество размещаемого контента.
5. Отсутствие стабильности и стратегии.
6. Отсутствие интерактивности, которая привлекает пользователей.

7. Применение неэффективных хэштегов, отсутствие геолокаций, что уменьшает шансы обнаружить компанию на просторах Instagram.

Данные выводы позволяют обратить внимания на основные ошибки конкурентов и не повторять их при реализации стратегии кафе-кондитерской «Малинники».

Второй этап – план.

На втором этапе создания стратегии был составлен контент-план и финансовый план. Данная систематизация информации позволила добиться контроля над ситуацией: отслеживать статистические данные, проводить мониторинг и подробно знакомиться с реакцией аудитории.

Для того чтобы осуществлять эффективного продвижение в социальной сети Instagram требуется контент-план. Он представляет собой подробное описание постинга: день недели, тема, время. Контент план был разработан на 1 неделю. Его можно представить в виде таблицы (Табл. 6):

Таблица 6 — Контент-план размещения кафе-кондитерской «Малинники»

1 неделя	Пост	время	Stories	время
Понедельник	Розыгрыш продукции кондитерской	17:30	Утренний кофе	07:00
Вторник	Рубрика «Кулинарный совет»	13:30	Обед в «Малинниках»	11.00
Среда	Пост об основной продукции кондитерской	17:00	Информация о скидке или акции	9:00
			Отзыв о кондитерской	18:00
Четверг	Освящение новости кондитерской, либо микрорайона	18:30	Размещение информации о продукции кондитерской	12:00
Пятница	Подведение итогов розыгрыша	21:00	Завтрак в «Малинниках»	7:00

Окончание таблицы 6

			Размещение информации о продукции кондитерской	18:00
Суббота	Утренний кофе в «Малинниках»	9:00	Проведения закрытого тематического опроса	18:00
Воскресение	«Детская рубрика»	10:00	Размещение информации о тематическом прямом эфире	12:00
			Тематический прямой эфир с управляющим кондитерской	20:00

Так же были предложены другие рубрики, например: ответы на часто задаваемые вопросы, видео-материалы о работе кондитерской, рубрика «Кулинарное кино», рубрика «История кондитерского изделия», рубрика «Рецепт от Малинников» и др.

Для того чтобы составить данный контент-план были проанализированы статистические данные уже существующей страницы кафе-кондитерской «Малинники». При выборе времени было учтено, в какое время наибольшая часть аудитории посещала страницу.

Было предложено нововведение в виде «Актуальных Stories». Они должны быть разбиты на тематические разделы: «Торты», «Пирожные», «Выпечка», «Хлеб», «Акции» и т. п. Каждый раздел содержит информацию о продукции кондитерской определенного раздела: состав, вес и др. Такое нововведение упростило бы взаимодействие с аудиторией, т.к. на интересующие их вопросы о продукции можно найти ответы в «Актуальных Stories».

Данный контент-план позволит заинтересовать пользователей, привлечь их внимание и отстроиться от конкурентов. Для подписчиков это не будет просто страницей, на которой размещаются фото продукции компании. Страница будет как отдельный блог о кондитерских изделиях и

кулинарии. Что соответствует интересами целевой аудитории кафе-кондитерской «Малинники».

Финансовый план предполагает определенную сумму, которая будет затрачена на реализацию стратегии. Бюджет распланирован с учетом поставленных целей и задач.

Сроки проведения рекламной кампании: 1 неделя.

Бюджет: 2900

Рекламная кампания подразумевает несколько шагов:

1. Продвижение розыгрыша. Рекламный пост, включающий изображение и текст. Стоимость размещения на 5 дней – 1500 рублей. Для таргетинга аудитории была выбрана «Местная» аудитория. Радиус размещения – 1 км, для охвата всего микрорайона Покровский. Целевая группа женщины от 20-45 лет. Приблизительный охват аудитории: 1800-4700.

2. Детская рубрика. Рекламный пост, включающий изображение и текст. Стоимость размещения на 7 дней – 1400 рублей. Для таргетинга аудитории была выбрана аудитория была выбрана «Местная». Радиус размещения – 1 км, для охвата всего микрорайона Покровский и близлежащих районов. Целевая группа женщины от 22-40 лет. Приблизительный охват аудитории: 1500-4000.

Третий этап - контент.

Работа над созданием контента – это самый творческий и ответственный процесс. Здесь важно определить стиль, размещаемого контента. Для кондитерской важно, чтобы каждое изображение было реалистичным, вызывало интерес и еще, немало важно, аппетит. Для этого даже есть специальные фуд-фотографы, которые занимаются съемкой продуктов и изделий, создавая эффект первозданности, свежесть и естественности. Для сравнения представлены фото профессионального фуд-фотографа и обычного фотографа (Приложение Ж).

Контент должен иметь единообразие, оно будет добиваться за счет единой цветовой гаммы аккаунта, сейчас это достаточно модное течение в Instagram. При этом оно имеет ряд других преимуществ: единообразие изображений привлекает пользователей, когда они впервые заходят на страницу, единообразие выделяет страницу среди других, единообразие позволяет пользователям на первый взгляд идентифицировать аккаунт, как профессиональный. Фирменный стиль кафе-кондитерской «Малинники» - ярко-малиновый, но для того чтобы создать на аккаунте атмосферу уюта и тепла были выбраны теплые оттенки: бежевый, приятных желтый, горчичный и т.п.

На сегодняшний день единообразие изображений можно добиться с помощью специальных программ: VSCO Cam, A Colour Story, Afterlight, Lightroom и конечно Photoshop. Данные программы с помощью фильтров и эффектов помогут добиться единообразия всего аккаунта. Так же для того, чтобы отслеживать, как изображение будет смотреться на фоне уже действующих постов поможет программа – Inpreview.

Визуальный контент имеет большое значение, но и текстовое сопровождение поста должно соответствовать всем требованиям. Каждый пост должен быть близок целевой аудитории, привлечь его внимание. Первое что важно в текстовом сопровождении поста – первые 8 слов. Они должны отображать сущность всего поста и заинтересовать, либо заинтриговать пользователя. Во-вторых, сам текст, должен быть грамотен, легок в восприятии, иметь определенное настроение и доносить суть темы. При этом лучше всего не превышать объем более 100 слов. Главной задачей поста и изображения – мотивировать пользователей комментировать и ставить лайки, чтобы повышать ценность постов и их позиций в ленте подписчиков.

Лучшим инструментом, который пользователи используют для поиска остаются хэштеги, поэтому очень важно ставить их в соответствии с тематикой изображения и поста иначе в них просто не будет смысла. Популярные хэштеги есть в каждом сегменте рынка, они помогают

увеличить вовлеченность аудитории, а узкоспециализированные – привлечь потребителей. Поэтому для каждого поста очень важно подобрать правильные хэштеги.

Работа с контентом – это очень важный процесс. В социальной сети Instagram он является первостепенным для того, чтобы быть эффективным каналом для продвижения.

Во время прохождения практики руководству кафе-кондитерской «Малинники» была предложена для реализации разработанная стратегия. Она была одобрена и выполнена в период с 14 мая по 20 мая включительно.

Для того чтобы наглядно показать как работает разработанная схема продвижения кафе-кондитерской «Малинники» было проведено исследование, которое длилось 1 неделю с 14 мая до 20 мая включительно по разработанной стратегии (Табл. 7).

Таблица 7 — Контент-план кафе-кондитерской «Малинники»

1 неделя	Пост	время	Stories	время
Понедельник	Розыгрыш продукции кондитерской (Приложение И)	17:30	Утренний кофе	07:00
Вторник	Рубрика «Кулинарный совет» (Приложение К)	13:30	Обед в «Малинниках»	11.00
Среда	Пост об основной продукции кондитерской (Приложение Л)	17:00	Информация о скидке или акции	9:00
			Отзыв о кондитерской	18:00
Четверг	Освящение новости кондитерской, либо микрорайона (Приложение М)	18:30	Размещение информации о продукции кондитерской	12:00

Окончание таблицы 7

Пятница	Подведение итогов розыгрыша в прямом эфире	21:00	Завтрак «Малинниках» в	7:00
			Размещение информации о продукции кондитерской	18:00
Суббота	Утренний кофе в «Малинниках» (Приложение Н)	9:00	Проведения закрытого тематического опроса	18:00
Воскресение	«Детская рубрика» (Приложение О)	10:00	Размещение информации о тематическом прямом эфире	12:00
			Тематический прямой эфир с управляющим кондитерской	20:00

Применение данной стратегии на практике показывает, что разработанный контент-план, является эффективным для продвижения кондитерской «Малинники». Показана статистическая разница, которая подтверждает, что активность и вовлеченность аудитории повысилась во время реализации разработанной стратегии. Проведенный розыгрыш и интересные рубрики увеличили количество подписчиков, «like» и комментариев. (Рис.2)

Таким образом, можно сказать о том, что данная стратегия позволит отстроиться от конкурентов, поможет активизировать пользователей и наладить с ними более доброжелательный контакт. Социальная сеть Instagram раскрывает новую сторону рекламы, где есть возможность раскрывать все грани продукта, рассказывать о его преимуществах более объемно, чем в других рекламных каналах.

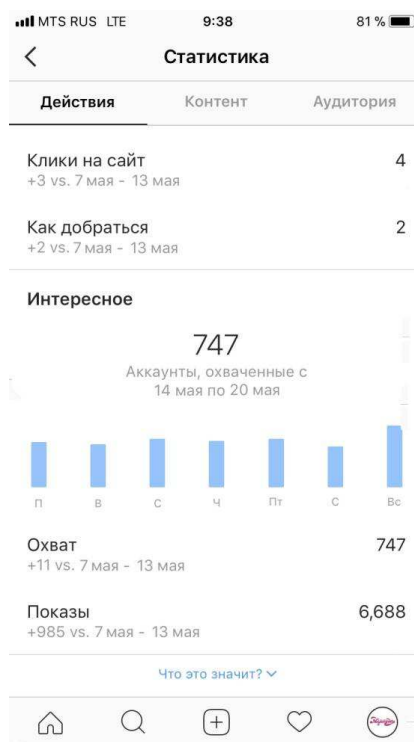


Рисунок 2 — Статистические данные после реализации разработанной стратегии

Продвижение кафе-кондитерской «Малинники» в социальной сети Instagram имеет большую перспективу. Грамотное ведение страницы способствует повышению интереса аудитории, увеличению вовлеченности и активности пользователей. Самое главное, если пользователей заинтересует страница, то пользователь может стать потенциальным клиентом кафе-кондитерской.

При разработке стратегии продвижения кафе-кондитерской «Малинники» был проведен анализ страниц основных конкурентов. Он помог выявить основные недостатки ведения страниц в Instagram других кондитерских и избежать подобных ошибок. Так как конкуренция на данном рынке достаточно высокая, то данный рекламный проект поможет частично отстроиться от конкурентов.

Продвижение кондитерских в социальных сетях обладает сегодня большим потенциалом. Их возможности позволяют создавать уникальные страницы для любого рынка. Кондитерский рынок входит в их число за счет привлекательного визуального контента, который может предоставить

кондитерская в виде своей продукции. Огромное количество платежеспособной аудитории находится в социальных медиа, поэтому данный канал нужно правильно позиционировать и тогда он сможет привести новых клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная сеть Instagram является уникальной визуальной платформой. Инструменты, которые представлены в социальной сети позволяют выстраивать полноценные рекламные кампании. Поэтому Instagram стал таким привлекательным каналом для продвижения компаний.

В выпускной квалификационной работе исследуется актуальная на сегодняшний день проблема для компаний, которые продвигают себя через социальную сеть Instagram. Для того чтобы Instagram стал полноценным и эффективным каналом для продвижения нужно создавать определенную стратегию. Целью работы было исследование Instagram как канала продвижения кондитерских города Красноярска.

Для реализации данной работы потребовалось использовать 73 источников: учебные пособия, монографии, научные статьи, печатные публикации, в контексте выбранной темы.

В ходе изучения объекта исследования удалось подтвердить, что использование социальных сетей для привлечения новых покупателей и создания у пользователей положительного образа компании может быть реализовано через социальные платформы. Был проведен анализ популярных социальных платформ, который показал, что каждая площадка имеет свои особенности для продвижения. Анализ может помочь при выборе площадки и создании эффективного канала продвижения внутри социальных сетей.

Системный анализ показал, что использование социальных сетей с процессе продвижения компании имеет ряд преимуществ: возможность прямого взаимодействия с пользователями, что не могут позволить традиционные каналы рекламирования; нерекламный формат взаимодействия позволяет заинтересовать пользователей и привлечь его внимание к продукту; таргетинг, который позволяет выбирать определенную аудиторию; «сарафанное радио» способствует бесплатному

распространению информации; интерактивность площадок позволяет создавать интересное и уникальное взаимодействие с аудиторией.

Для того чтобы подтвердить гипотезу было проведено социологическое исследование, которое подтвердило, что пользователи все реже подписываются на аккаунты компаний, но при этом опрошенные отмечали, что подписываются на аккаунты, если их интересуют новости компании и сам продукт.

Проведя анализ конкурентов кафе-кондитерской «Малинники» было выявлено, что многие кондитерские имеют страницы в социальных сетях, в том числе в Instagram, но они имеют формальный характер, и поэтому имеют низкую эффективность и вовлеченность аудитории. Так же страницы конкурентов имеют ряд других недостатков: отсутствие общей концепции, неоригинальный контент, отсутствие единообразия, низкое качество изображений, отсутствие стабильности и стратегии, неэффективное использование инструментов, отсутствие интерактивности и др.

Во время работы над дипломной работой было проведено социологическое исследование в формате анкетирования, которое позволило выявить причины использования популярных социальных сетей и провести анализ основных инструментов, которые используют пользователи социальной сети Instagram.

В ходе преддипломной практики было сформировано представление об основах работы в социальных сетях, которое показало, что формальный характер страниц в социальных сетях имеет низкую эффективность, в связи с этим была разработана новая стратегия, которая включала более оригинальный контент. Проведенный опыт с разработанной стратегией показал, что она имеет больший отклик пользователей и повышает активность на странице кондитерской.

Автором ВКР были рассмотрены подходы к созданию стратегии для продвижения в социальной сети Instagram. Была проведена работа на трех этапах: сбор информации (определение целевой аудитории, выделение целей

и задач, анализ страниц конкурентов), план (контент-план, финансовый план) и контент(изображения, текст, «Stories»).

Автор ВКР проанализировал инструментарий социальной сети Instagram, провел анализ использования данных инструментов на практике и рассмотрел их особенности. Во время работы были выявлены качественные преимущества Instagram для продвижения: повышение узнаваемости бренда и поддержание имиджа, повышение лояльности потенциальных потребителей, управление репутацией и возможности интерфейса Instagram.

Во время работы были определены основные способы искусственного и естественного привлечения пользователей. Так искусственный способ привлечения включает в себя: размещение платных постов в популярных аккаунтах, накрутки подписчиков и «Like». Естественное привлечение включает в себя: использование инструментов (хэштеги, геолокация, stories, опросы и т.п.).

Таким образом, поставленная цель была достигнута. Предложенная стратегия продвижения кафе-кондитерской «Малинники» может быть реализована в полной мере, что будет содействовать развитию кондитерского рынка г. Красноярска, а так же будет способствовать привлечению новых потребителей кондитерских изделий кафе-кондитерской «Малинники».

Подводя итог можно сказать о том, что выдвинутая гипотеза была подтверждена: многие компании стараются привлечь потенциальных покупателей через социальную сеть Instagram, поэтому чтобы отстроиться от конкурентов в своем сегменте нужно разрабатывать стратегию, которая будет выделять компанию среди других. Для того чтобы создать уникальную концепцию кафе-кондитерской «Малинники» нужно использовать темы, которые близки целевой аудитории кондитерской: кулинария, семейные ценности, дети, здоровье и т.п.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенова, Л. М. Проблемы и перспективы развития научного обеспечения кондитерской промышленности РФ в современных условиях /Л. М. Аксенова // Материалы II междунар. науч.-техн. конф. : Пища, экология, человек, – Москва, 1997. – С.41.
2. Алешина, В. И. Поведение потребителя / В. И. Алешина. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 203 с.
3. Аудитория «Одноклассников» превысила 330 млн пользователей [Электронный ресурс] : РБК – информационное агентство. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5a572ee39a7947463987d219>.
4. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса / А. Э. Бинецкий. – Москва : ЭКСМО, 2013. – 237 с.
5. Боровик, М. Performance –маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / М. Боровик, Г. Загребальный, Т. Меркулова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016.- 270 с.
6. Бурлакова, Е. Продажи сладостей в России снизились [Электронный ресурс] / Е. Бурлакова // «Ведомости» электронное периодическое издание. – электрон.журн. 10.02.2017. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/02/10/677044-prodazhi-sladostei-snizilis>.
7. Визуальный маркетинг с Instagram [Электронный ресурс] : Школа Рекламиста. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html>.
8. Вконтакте – социальная сеть [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vk.com/>.
9. Головлева Е. Л. Современные коммуникационные системы: проблемы, приоритеты, технологии: сборник статей / Под редакцией Е.Л. Головлевой. – Москва : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2016.- 140 с.

10. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л. А. Данченко. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.
11. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 378 с.
12. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 230 с.
13. Душкина, М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М. Душкина – Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 116 с.
14. Загородников, А. Н. Управление общественными связями в бизнесе : учебник / А. Н. Загородников. – Москва : КноРус, 2016.- 320 с.
15. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 192 с.
16. Зиновьева, А. История социальных сетей: появление и развитие [Электронный ресурс] / А. Зиновьева. // SciencePop – электронный журнал. – Режим доступа: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitiye/>.
17. История возникновения Интернет-маркетинга и взаимосвязь с классическим маркетингом // Google Sites. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/tradeandprocurementsystems2b/ponatie-internet-marketing/2-1-istoria-vozniknovenia-internet-marketinga-i-vzaimosvaz-s-klassiceskim-marketingom>.
18. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А.А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2011. – 246 с.
19. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. – Москва : Форум, 2012. – 232 с.

20. Кондитерский рынок РФ признали пророссийским [Электронный ресурс] : Food New информационно-справочное издание рынка пищевой промышленности. – Режим доступа: http://www.foodnewstime.ru/world_news/russia-prod/konditerskij-rynok-rf-priznali-prorossijskim.html.
21. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: пер. с англ / Ф. Котлер. – Москва : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва : Вильямс, 2016. - 752 с.
24. Кречетова, А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство - женщины [Электронный ресурс] / А. Кречетова // Forbs – электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyu-desyatyy-v-rossii>.
25. Кухлев, Е. Д. Экономика и организация подсобных производств в региональном АПК / Е. Д. Кухлев, под ред. И.Н. Буробкина. – Краснодар. 1998. - 278с.
26. Либерман, А. Принципы заработка в Instagram / А. Либерман. – Москва : Selfpub.ru, 2017 – 101 с.
27. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Лукина. – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.
28. Любушин, Н. П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Н. П. Любушин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 448с.
29. Максимюк, К. Новый интернет для бизнеса. / К. Максимюк. – Москва : Эксмо, 2010. – 192 с.
30. Международная картографическая компания «2GIS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://2gis.ru/krasnoyarsk/search/кондитерские%изделия?queryState=center%2F92.767181%2C56.015464%2Fzoom%2F11>.

31. Мирошниченко, Д. Обзор российского рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс] /Д. Мирошниченко // OpenBusiness.ru - портал бизнес-планов, руководств и франшиз – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rossiyskogo-rynka-konditerskikh-izdeliy/>.

32. Набокова Л. С., Фрейман М. А. Дефицит профессионализма в области применения креативных технологий маркетинга на примере SMM / Проспект Свободный-2016: материалы научной конф., посвященной Году образования в Содружестве Независимых Государств (15-25 апреля 2016г.) [Электронный ресурс]/ отв. ред. А.Н. Тамаровская. - Электрон. дан. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т., – 2016.

33. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. - Москва : Либроком, 2016.- 216 с.

34. Назипов, Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает /Р. Назипов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016 . – 208 с.

35. Нилова, Л. Поп-арт маркетинг:Insta-грамотность и контент-стратегия / Л. Нилова. – Москва : АСТ, 2018. – 140 с.

36. Новикова, Е. Обзор российского рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс] / Е. Романенкова // Российский продовольственный рынок рекламно-информационное издание. – 2015. - №6. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2192>.

37. Огилви, Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2006 – 232 с.

38. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему: пер. с англ. / Л. Одден. – Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2013. – 384 с.

39. Пискаева, Е. Официальная реклама в Инстаграм: как разместить и как убрать [Электронный ресурс] /Е. Пискаева / Официальный блог Елены Пискаевой. – 04.10.2015. – Режим доступа: <http://naoblakax.ru/oficial-reklama-v-instagram-kak-razmestit-t-kak-ubrat/>.
40. Полный каталог пользователей социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://vk.com/catalog.php?selection=486-72-40>.
41. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; пер. с англ. С. Жильцова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 286 с.
42. Райс, Э. 22 закона создания бренда / Э. Райс. – Москва : АСТ, 2003. – 151 с.
43. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; пер. с англ. С. Жильцова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 350 с.
44. Рейтинг регионов по приверженности населения здоровому образу жизни [Электронный ресурс] : РИА рейтинговое агентство. – электрон.журн. 24.01.2018. – Режим доступа: <http://www.riarating.ru/infografika/20170921/630073305.html>.
45. Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова. – Москва : Юрайт, 2016. – 288 с.
46. Садыгова, Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей / Т. С. Садыгова // Вектор науки ТГУ. – Томск, 2012. – №. 3. – С. 10.
47. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А. Сенаторов. – Москва : Альпина Диджитал, 2015. – 549 с.
48. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – Москва : Альпина Диджитал, 2016. – 342 с.
49. Сергеева, Ю. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева // Shopolog –

электронный журнал. – Режим доступа:
<https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-nye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>.

50. Смиркин, Д. Исследование социальных сетей: в «Одноклассниках» сидят вдвое дольше, чем во «ВКонтакте» [Электронный ресурс] /Д. Смиркин. // Cossa – интернет-издание. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/149/69425/>.

51. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] : WebCanape – электронный журнал. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>.

52. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] : Brand Analytics – аналитика информационного поля бренда. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>.

53. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

54. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев. - Москва : Инфра-М, 2016.-352 с.

55. Тихорева, М. В. Продвижение бизнеса в Интернет / М. В. Тихорева. – Москва : Вершина, 2009. – 136 с.

56. Траут, Д. Маркетинговые войны : пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер. 2015. – 304 с.

57. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 230 с.;

58. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.krasstat.gks.ru/doklad/12/dok.htm>.

59. Уэллс Д. Twitter признался в завышении числа пользователей [Электронный ресурс] / Д. Уэллс // Ведомости – электронное периодическое издание. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/10/26/739559-twitter-zavishenii-polzovatelei>.
60. Хабибрахимов, А. Аудитория Facebook достигла 1,9 млрд пользователей в месяц [Электронный ресурс] / А. Хабибрахимов // VC.ru – площадка для предпринимателей. – Режим доступа: <https://vc.ru/23622-fb-1q17>.
61. Хайятт, М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
62. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – Москва : Манн, Иванов и фербер, 2016.– 240 с.
63. Хапенков, В. Н., Рекламная деятельность в торговле. Серия «Высшее образование»/В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. – Москва : Инфра, 2016. – 368 с.
64. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис. – Москва : Олма-Пресс, 2002. – 236 с.
65. Ходина, Е. Ю. Культурно-антропологический аспект Instagram [Текст] / Е. Ю. Ходина // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 738-741.
66. Число пользователей Instagram превысит 1 млрд в 2018 году [Электронный ресурс] : Капитал – информационное агентство. – Режим доступа: <https://kapital.kz/world/64559/chislo-polzovatelej-instagram-prevysit-1-mlrd-v-2018-godu.html>.
67. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочарова, М. Тишкова. – Москва : Альпина Пабlishерз, 2010. – 134 с.

68. Чуркин, Е. С. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Е. С. Чуркин, О. А. Кожушко, А. Агеев. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
69. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – Москва : ИД Дашков и К, 2007. – 174 с.
70. Шурчкова, Ю. В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет / Ю. В. Шурчкова// Экономика, статистика и информатика. – 2011. - № 6. – С. 116-121.
71. Ingate Digital Agency, Instagram: эффективное продвижение от А до Я / Ingate Digital Agency. – Интейт Реклама, 2014. – 34 с.
72. Instagram – социальная сеть [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/?hl=ru>.
73. Introducing Instagram v2.0 // Instagram. – 20.09.2011. Режим доступа: <http://blog.instagram.com/post/10444123475/v20>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Электронные ресурсы магазина-пекарни «Бараулинские пекарни»

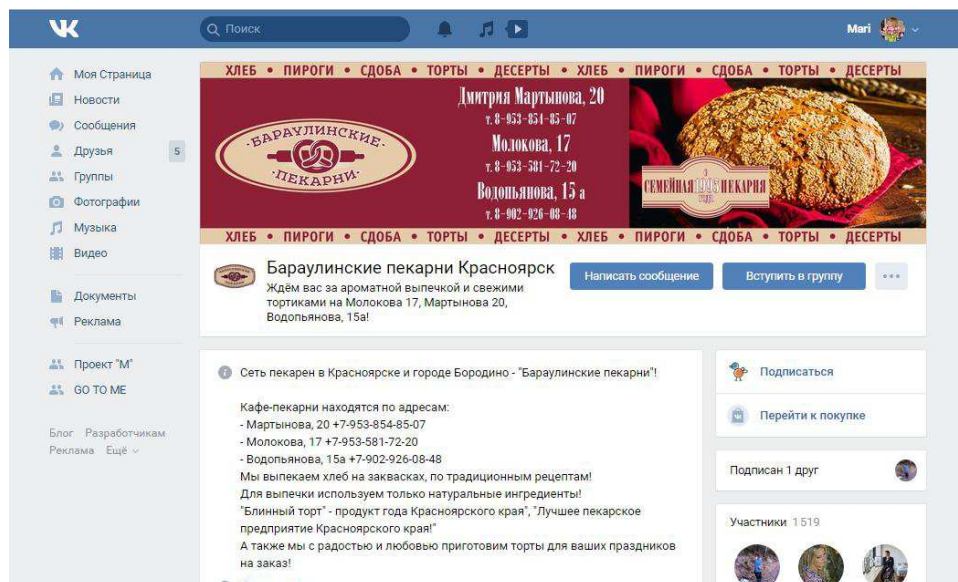


Рисунок А.1 — Фрагмент группы в социальной сети «ВКонтакте» магазина-пекарни «Бараулинские пекарни»

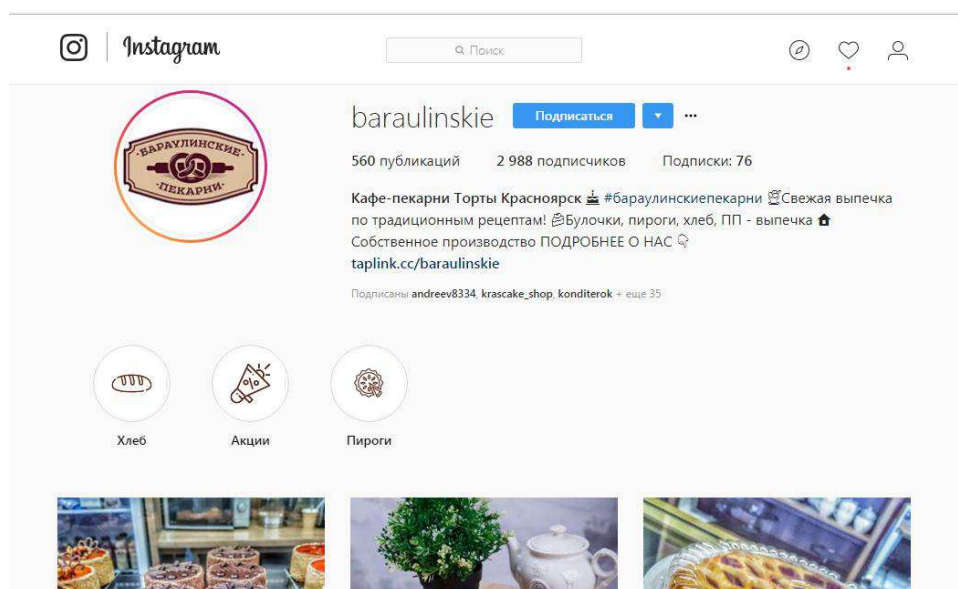


Рисунок А.2 — Фрагмент страницы в социальной сети Instagram магазина-пекарни «Бараулинские пекарни»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

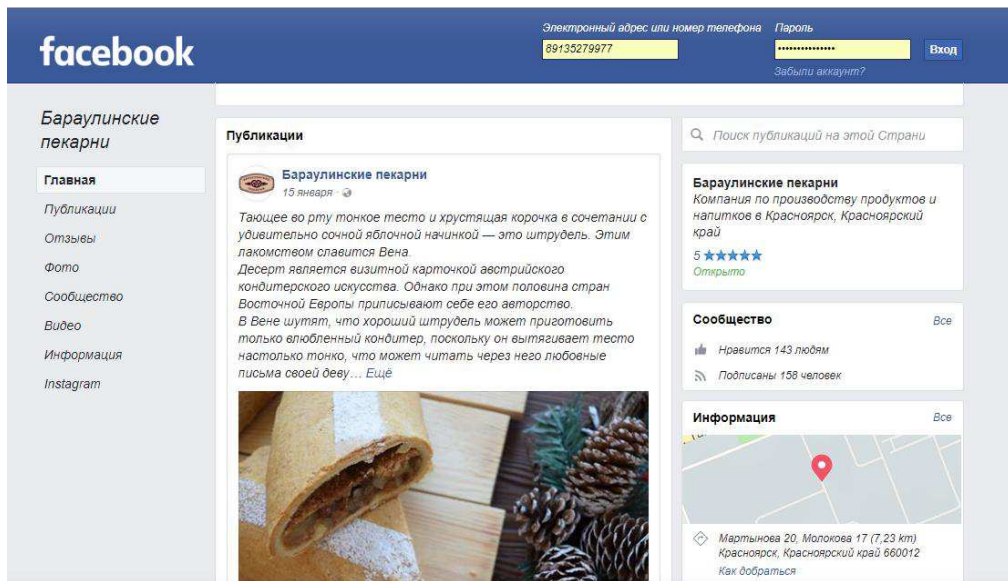


Рисунок А.3 — Фрагмент группы в социальной сети Facebook магазина-пекарни «Бараулинские пекарни»

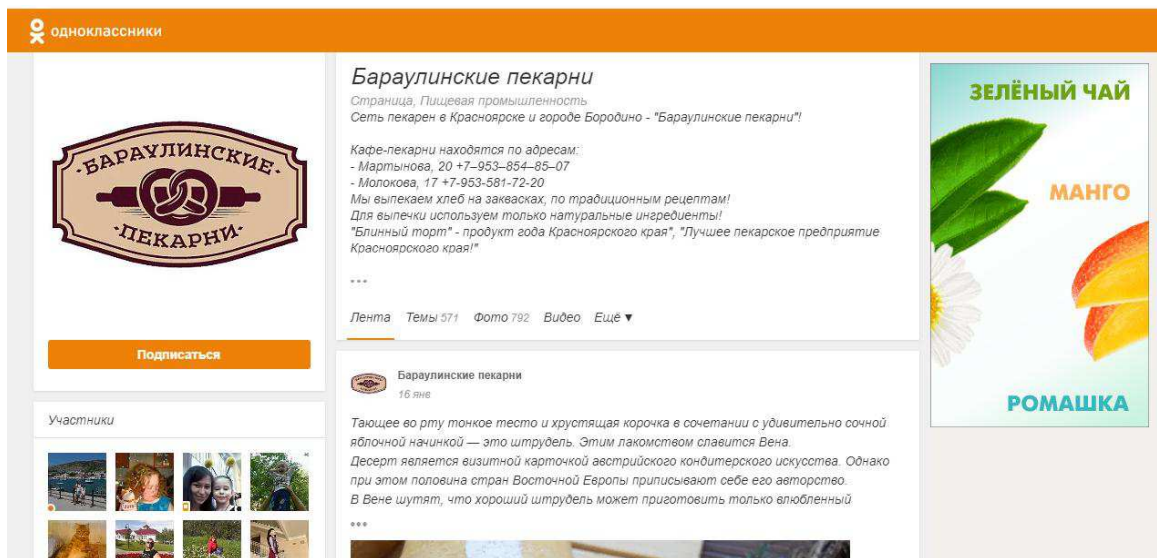


Рисунок А.4 — Фрагмент группы в социальной сети «Одноклассники» магазина-пекарни «Бараулинские пекарни»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Электронные ресурсы сети кондитерских магазинов «Сладкое желание»

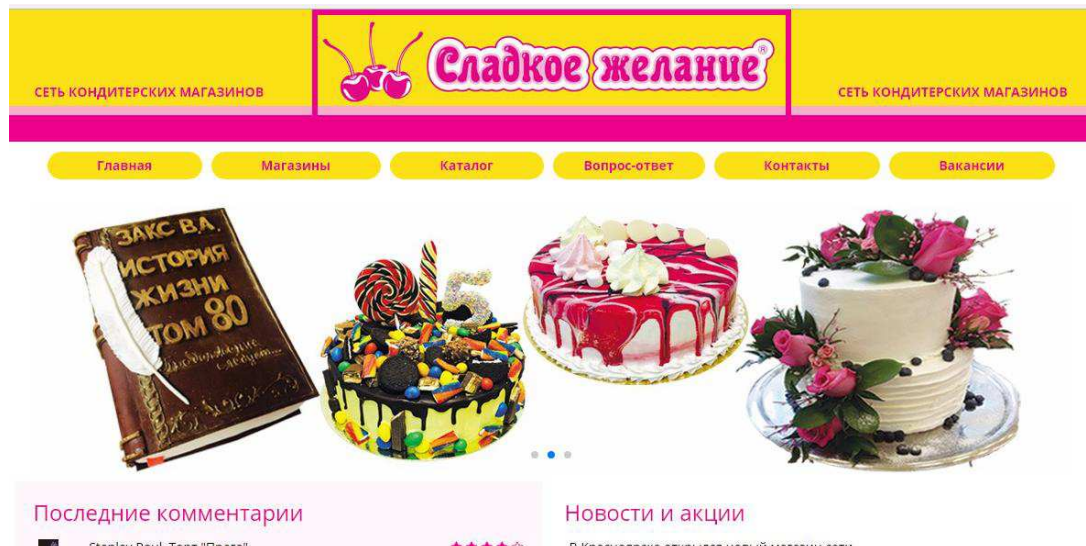


Рисунок Б.1 — Фрагмент официального сайта сети кондитерских «Сладкое желание»

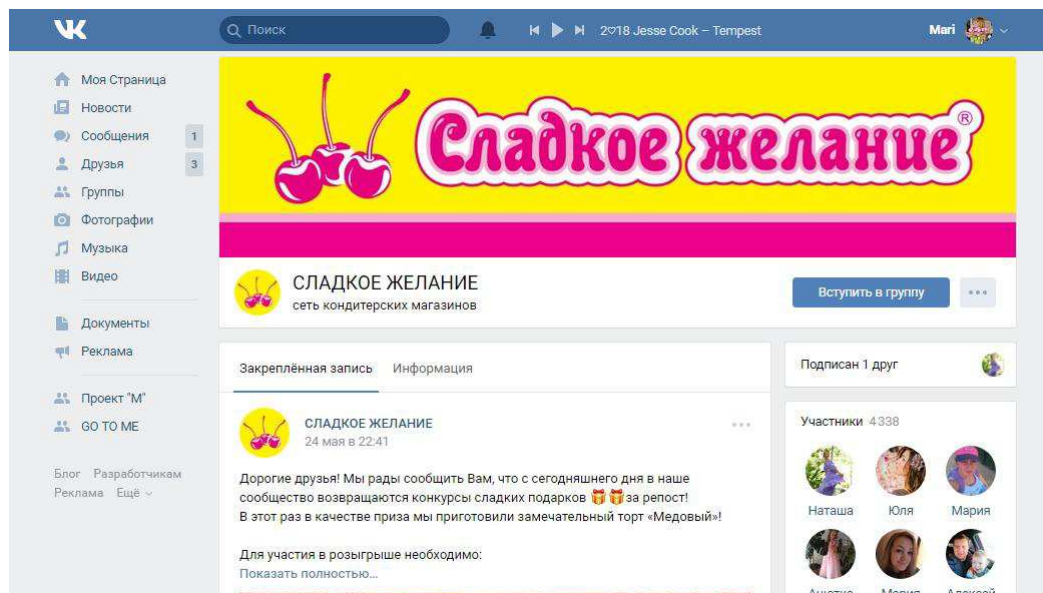


Рисунок Б.2 — Фрагмент группы в социальной сети «ВКонтакте» сети кондитерских магазинов «Сладкое желание»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Электронные ресурсы торговой сети «Командор»

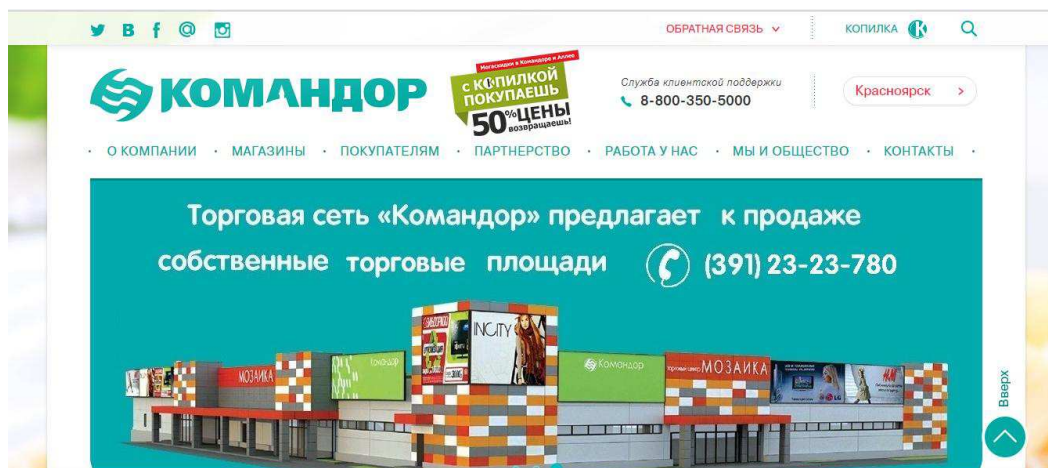


Рис В.1 — Фрагмент официального сайта торговой сети «Командор»

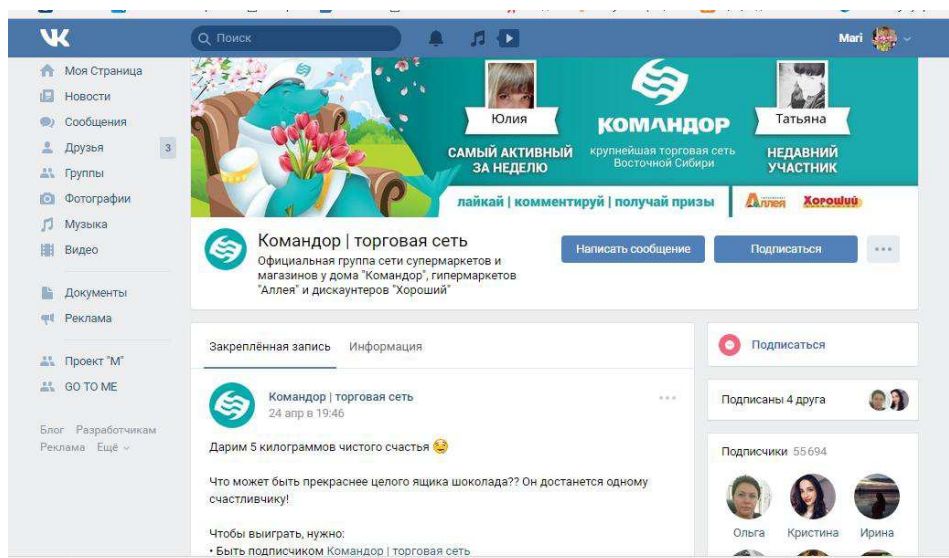


Рисунок В.2 — Фрагмент группы в социальной сети «ВКонтакте» торговой сети «Командор»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

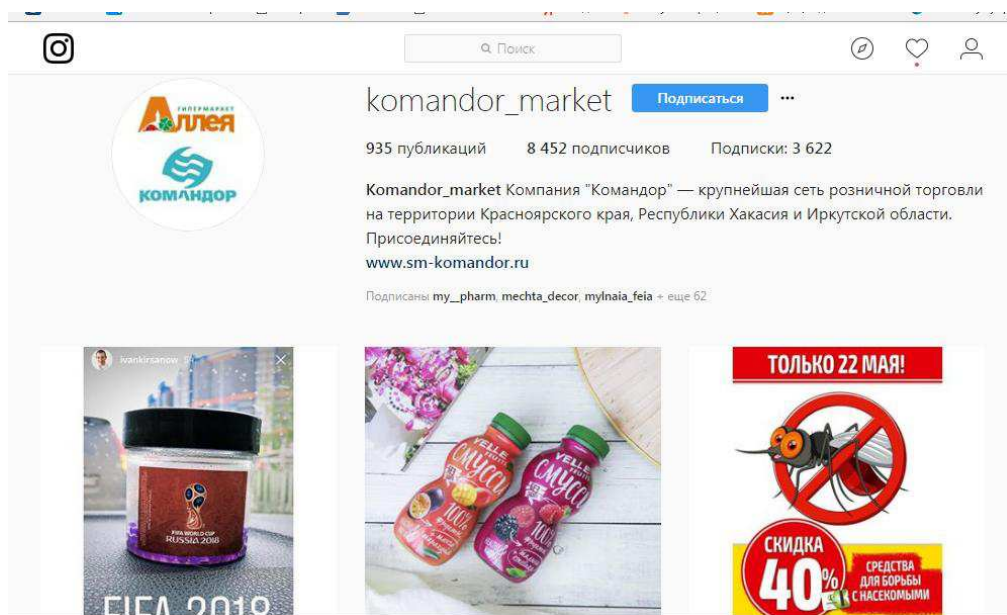


Рисунок В.3 — Фрагмент страницы в социальной сети Instagram торговой сети «Командор»

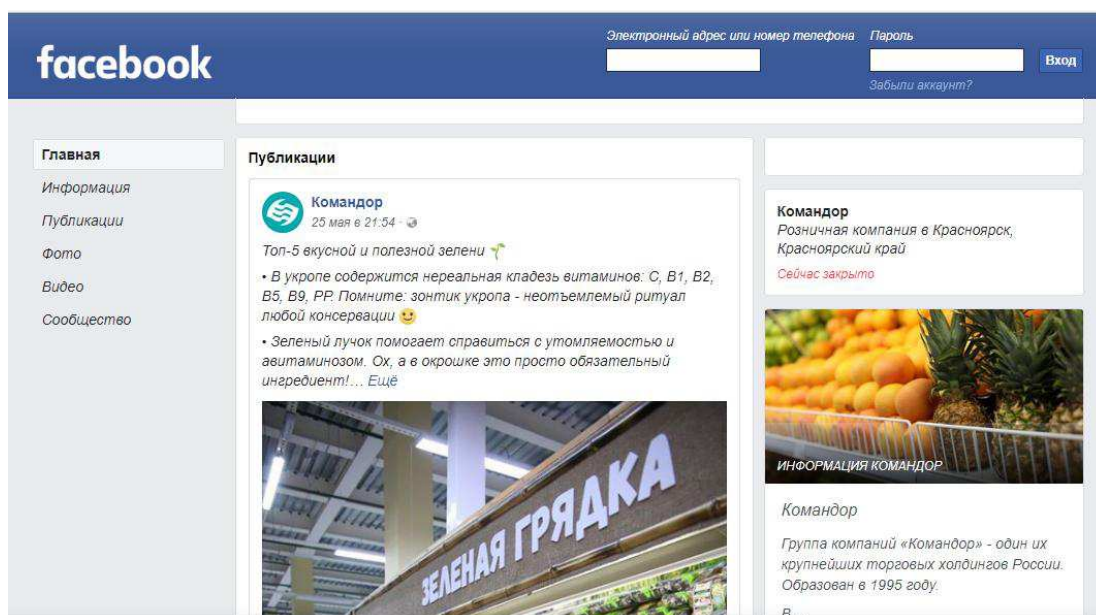


Рисунок В.4 — Фрагмент группы в социальной сети Facebook торговой сети «Командор»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

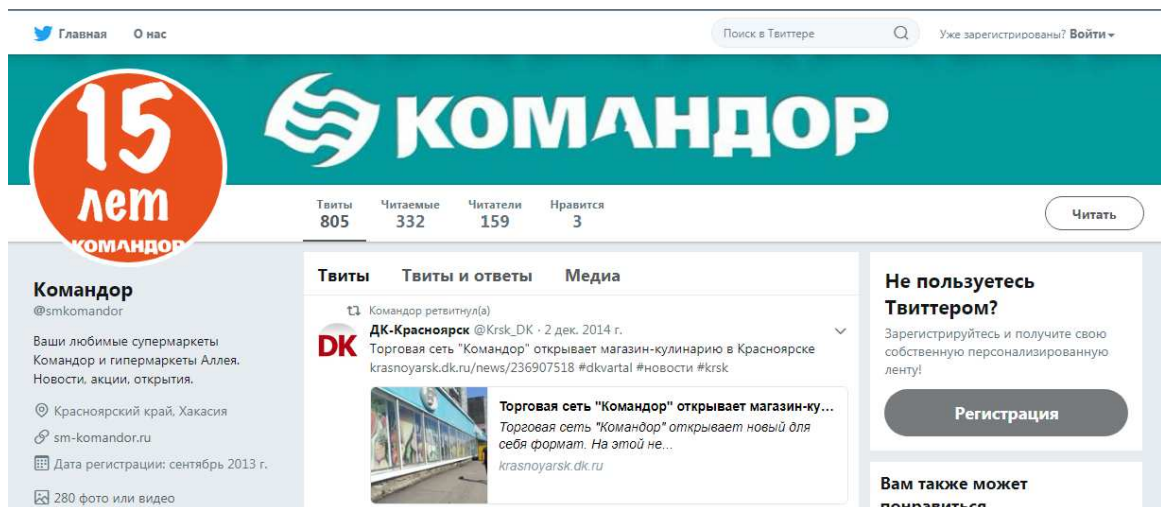


Рисунок В.5 — Фрагмент страницы в социальной сети Twitter торговой сети «Командор»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Электронные ресурсы сети супермаркетов «Rosa»



Рисунок Г.1 — Фрагмент официального сайта сети супермаркетов «Rosa»

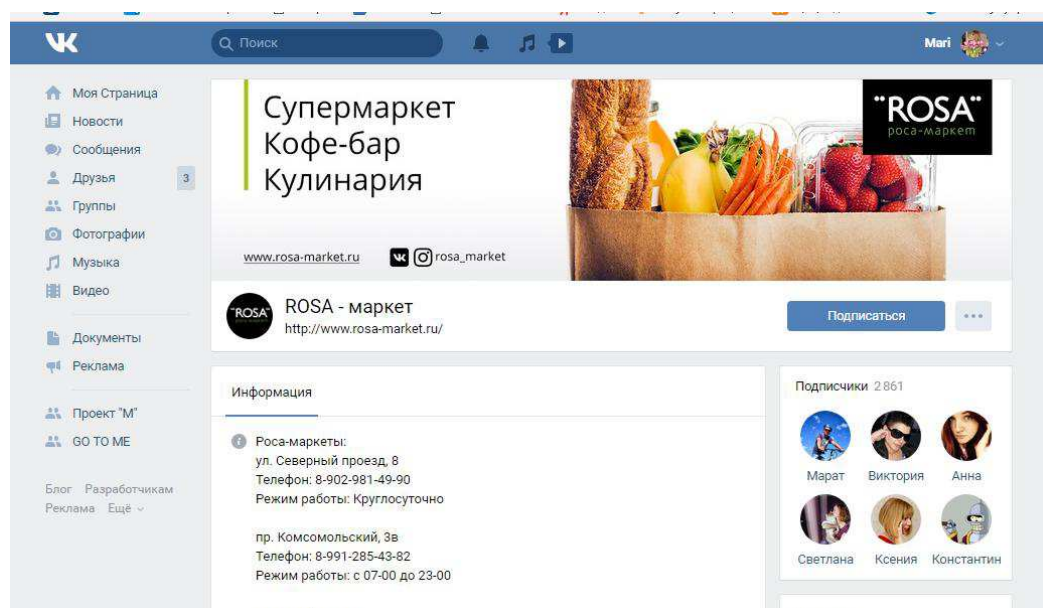


Рисунок Г.2 — Фрагмент группы в социальной сети «ВКонтакте» сети супермаркетов «Rosa»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 — Фрагмент страницы в социальной сети Instagram сети супермаркетов «Rosa»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Электронные ресурсы кафе-кондитерской «Малинники»



Рисунок Д.1 — Фрагмент официального сайта кафе-кондитерской «Малинники»

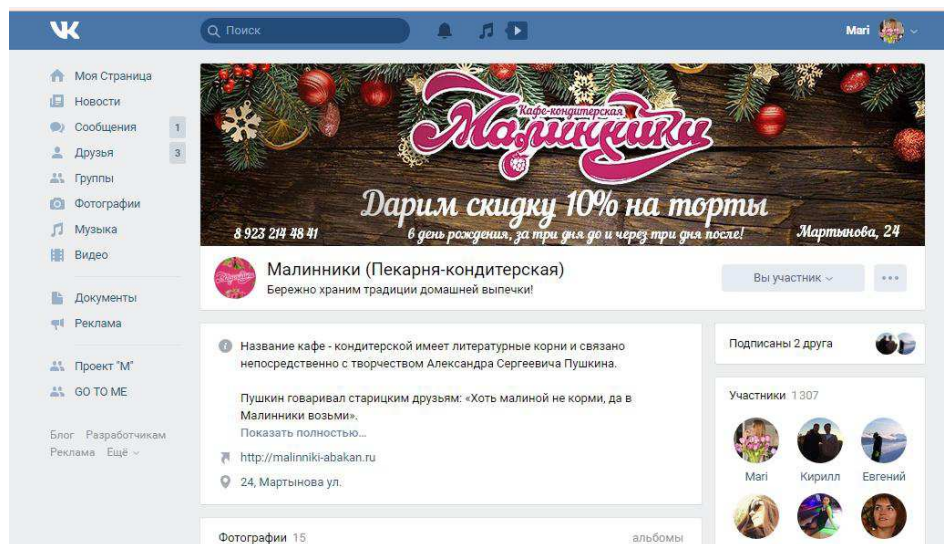


Рисунок Д.2 — Фрагмент группы в социальной сети «ВКонтакте» кафе-кондитерской «Малинники»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

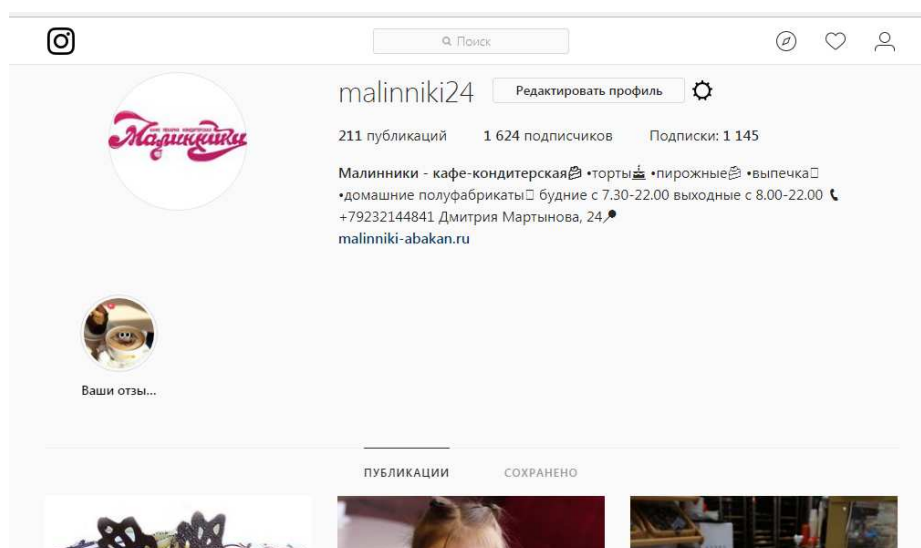


Рисунок Д.3 — Фрагмент страницы в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Диаграммы проведенного социологического исследования

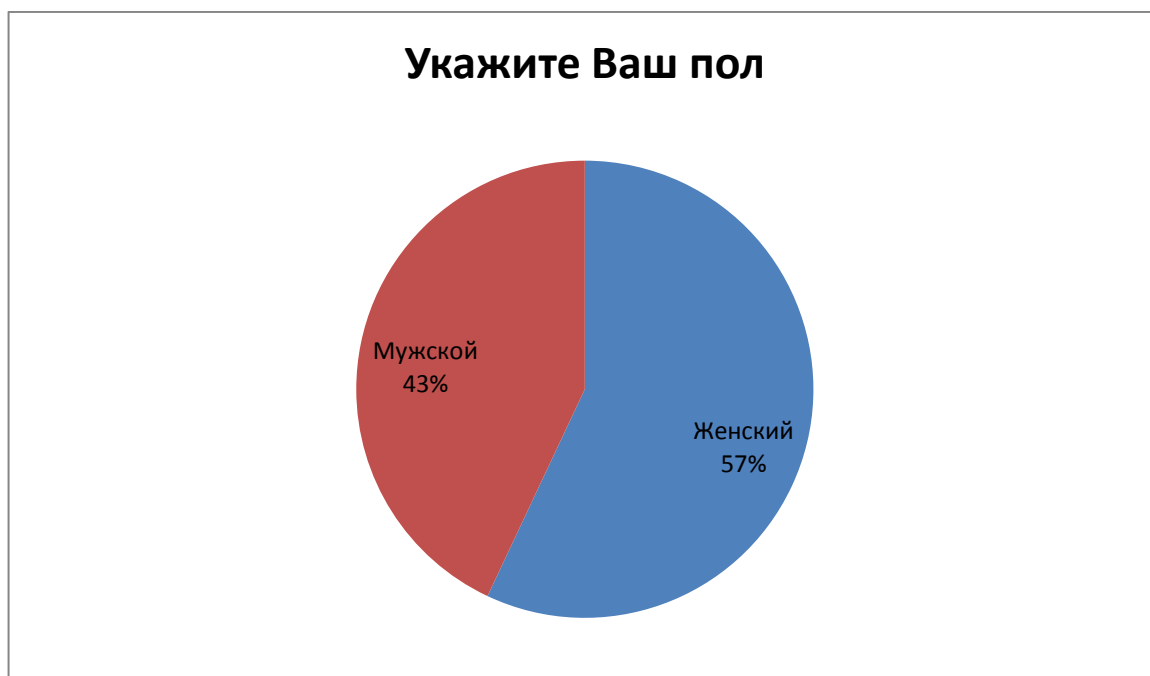


Рисунок Е.1 — Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш пол?»



Рисунок Е.2 — Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш возраст»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

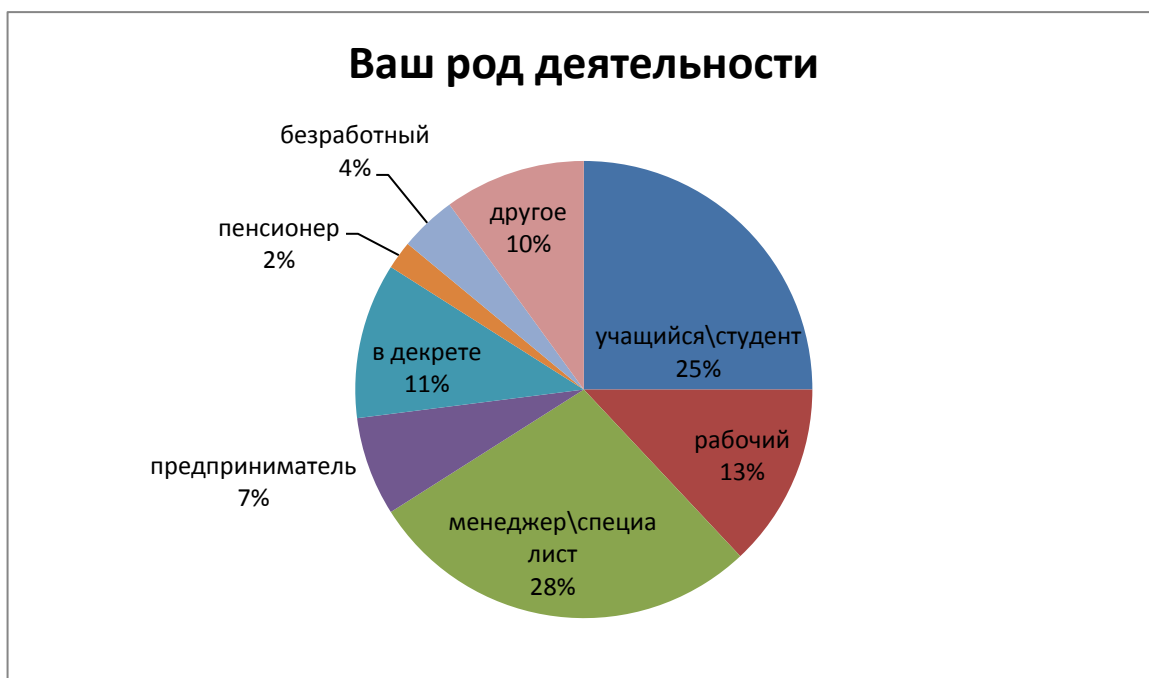


Рисунок Е.3 — Диаграмма ответов на вопрос «Ваш род деятельности»

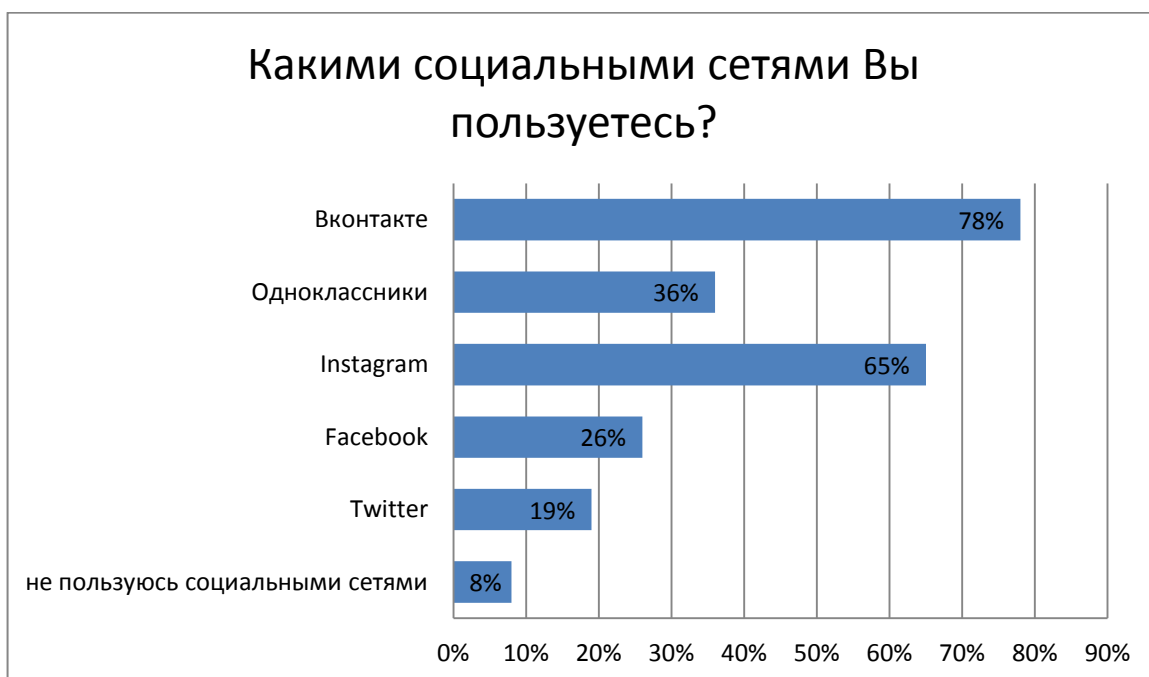


Рисунок Е.4 — Диаграмма ответов на вопрос «Какими социальными сетями Вы пользуетесь? (возможно несколько вариантов ответов)»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

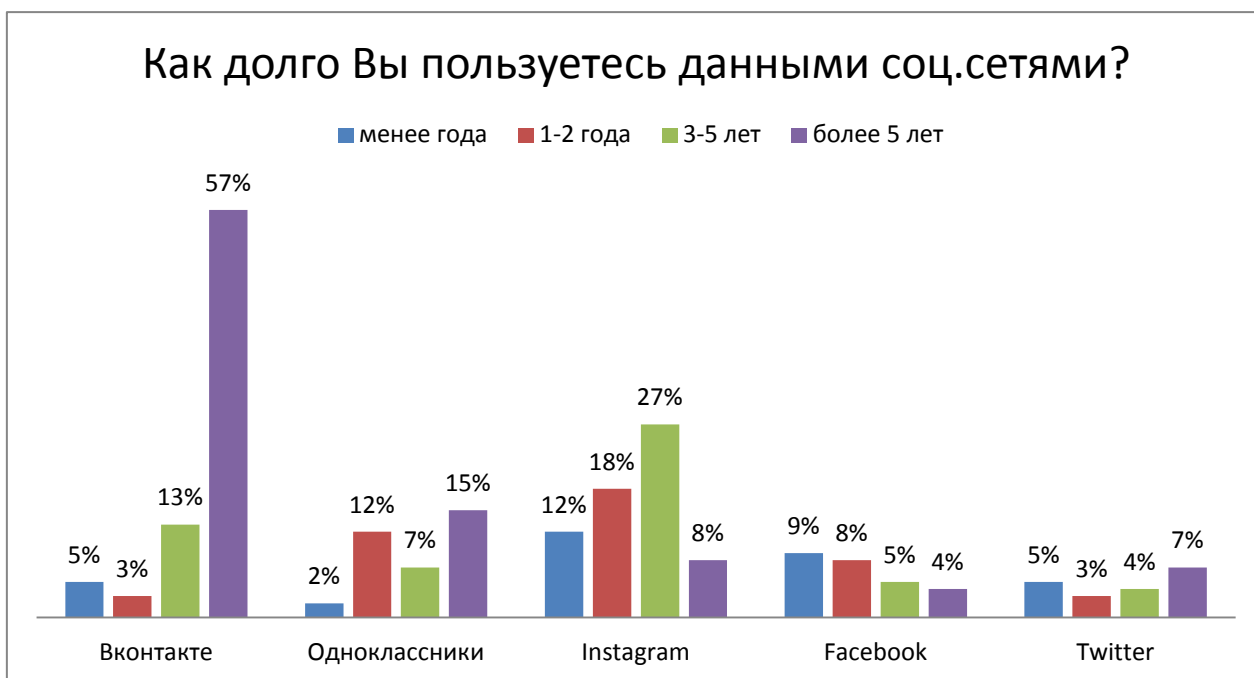


Рисунок Е.5 — Диаграмма ответов на вопрос «Как долго Вы пользуетесь данными социальными сетями? (отмечайте только те, которыми Вы пользуетесь)»



Рисунок Е.6 — Диаграмма ответов на вопрос «С какой целью Вы пользуетесь данными социальными сетями? (отмечайте только те, которыми пользуетесь)»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

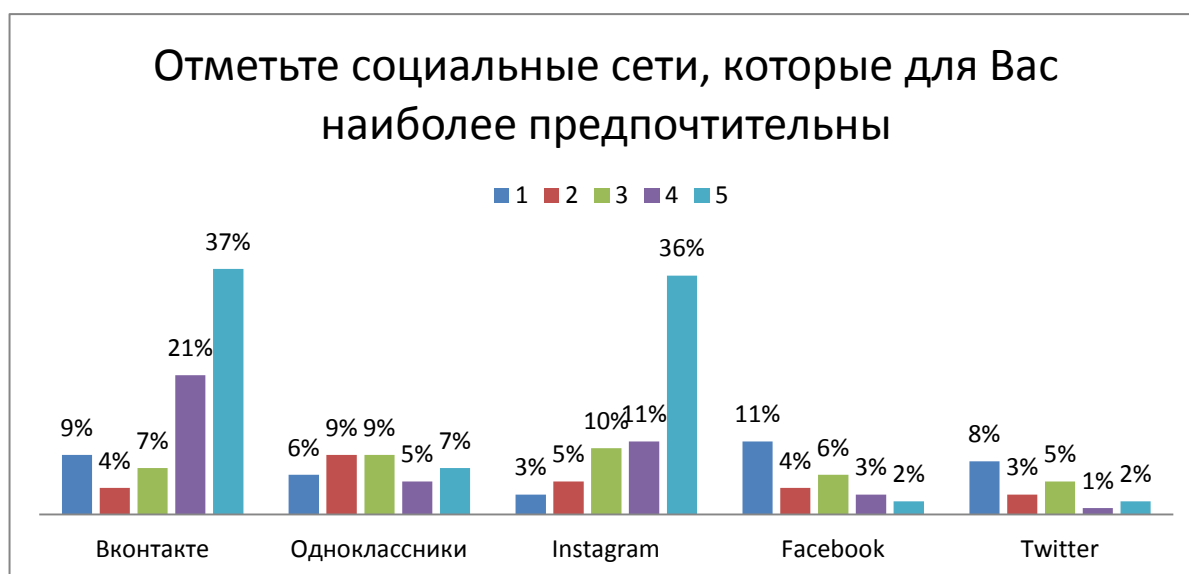


Рисунок Е.7 — Диаграмма ответов на вопрос «Отметьте социальные сети, которые для Вас наиболее предпочтительны (где наиболее предпочтительная 5, а наименее 1)»

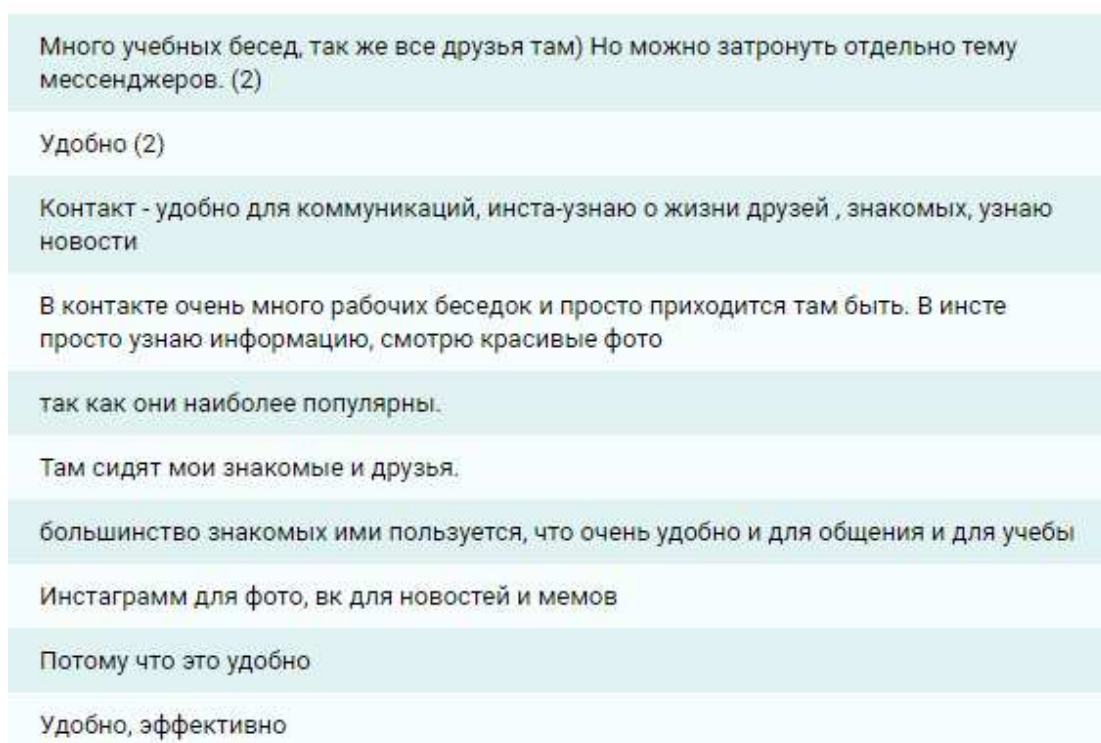


Рисунок Е.8 — Диаграмма ответов на вопрос «Почему именно эти социальные сети для Вас наиболее предпочтительны?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

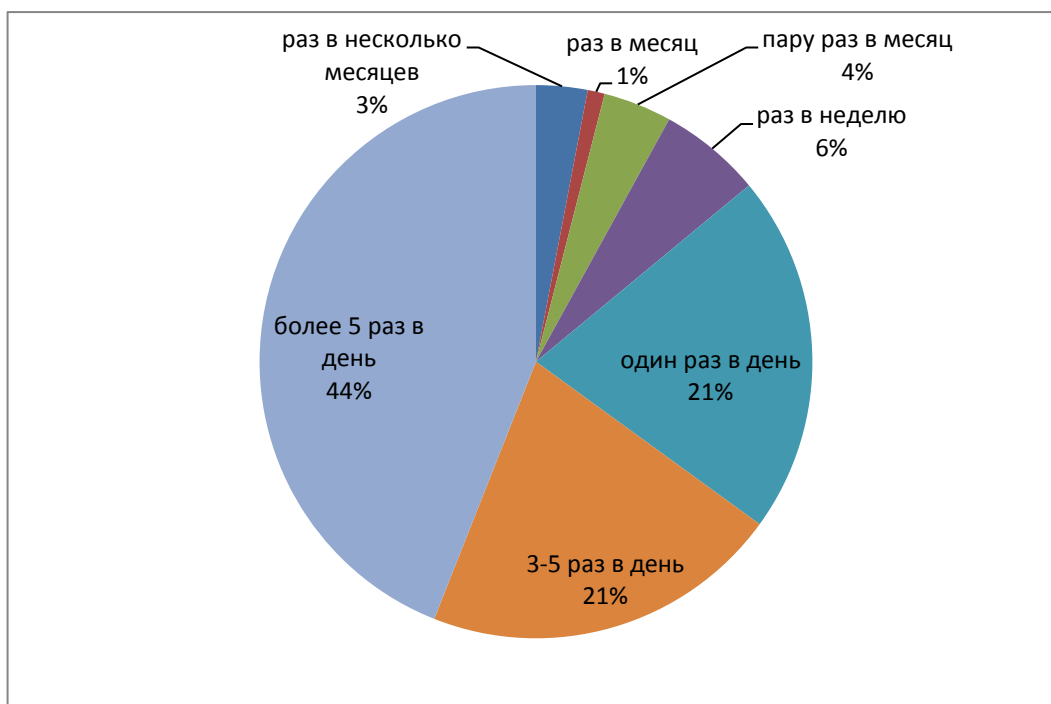


Рисунок Е.9 — Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы проверяете ленту в Instagram?»

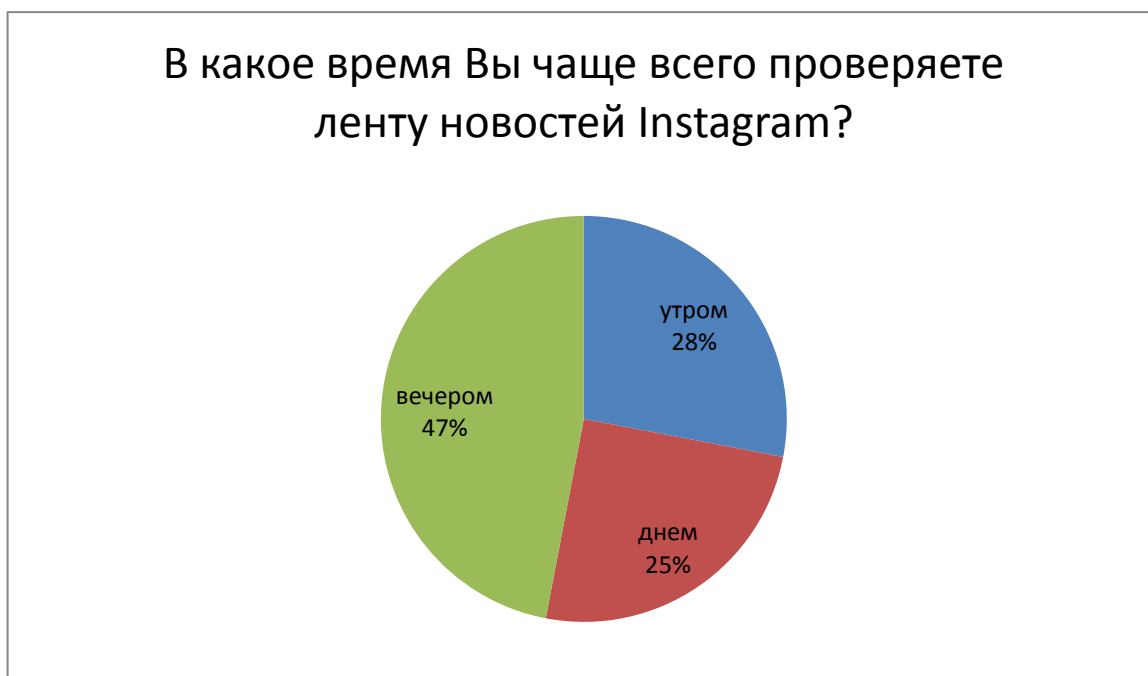


Рисунок Е.10 — Диаграмма ответов на вопрос «В какое время Вы чаще всего проверяете ленту новостей Instagram?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

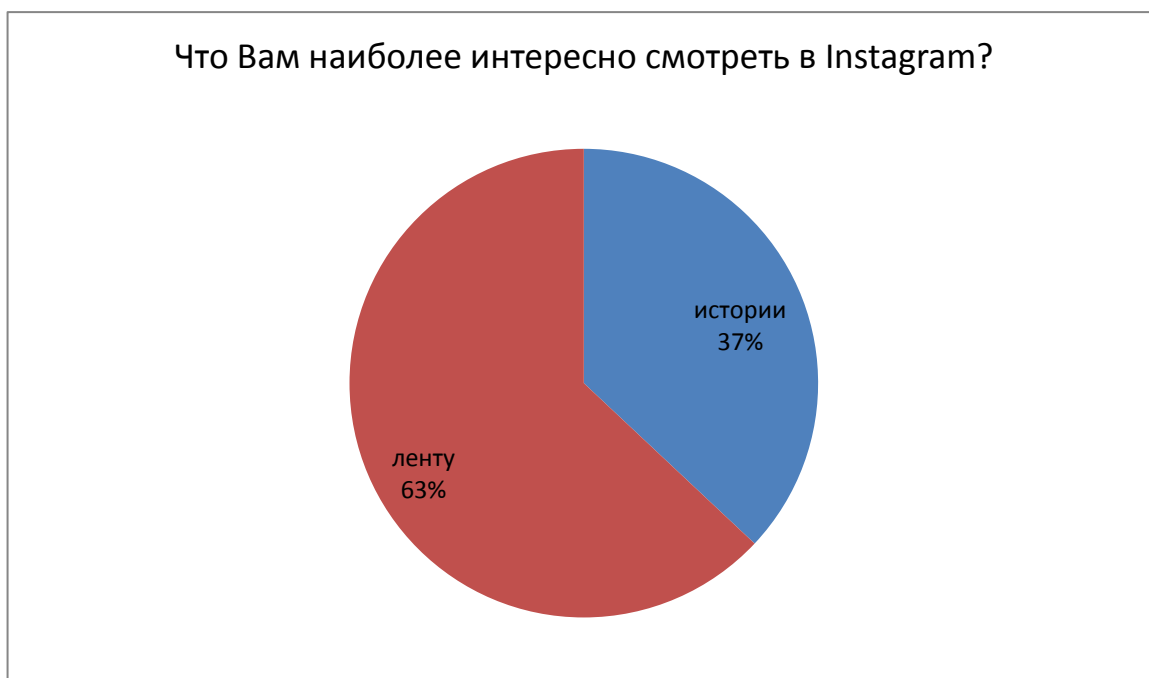


Рисунок Е.11 — Диаграмма ответов на вопрос «Что Вам наиболее интересно смотреть в Instagram?»

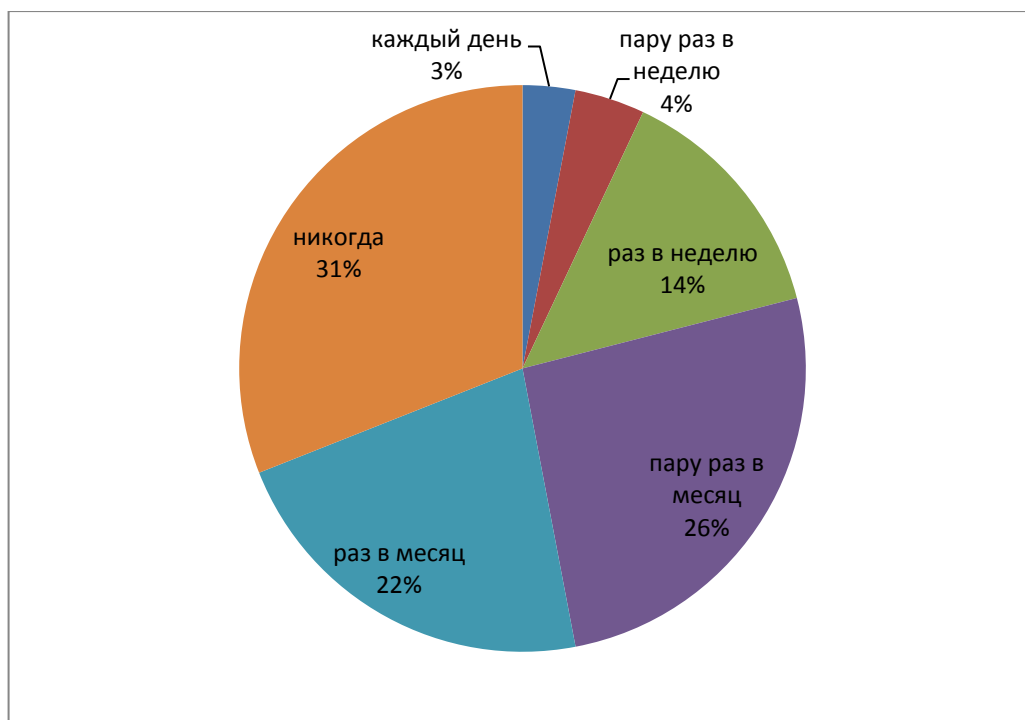


Рисунок Е.12 — Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы ищете что-либо по хэштегу в Instagram?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

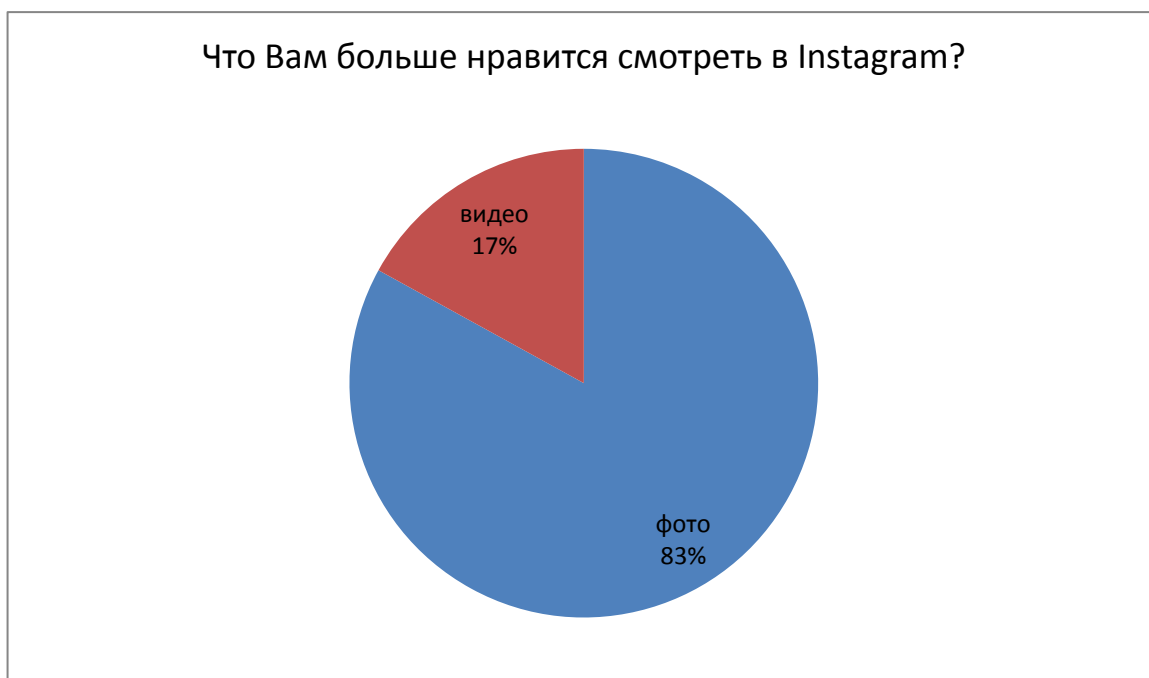


Рисунок Е.13 — Диаграмма ответов на вопрос «Что Вам больше нравится смотреть в Instagram»

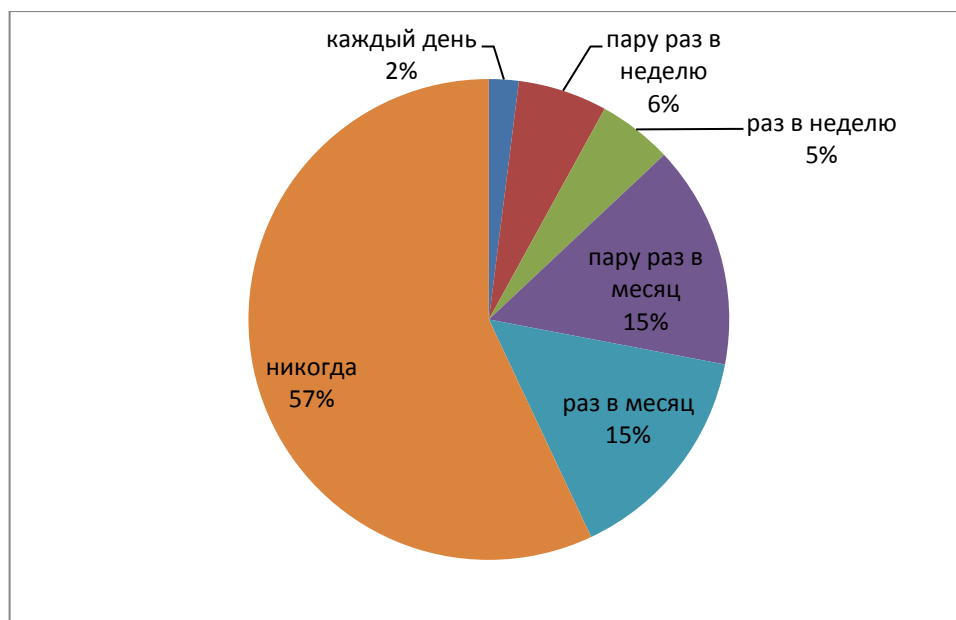


Рисунок Е.14 — Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы что-то ищете через геолокацию в Instagram?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

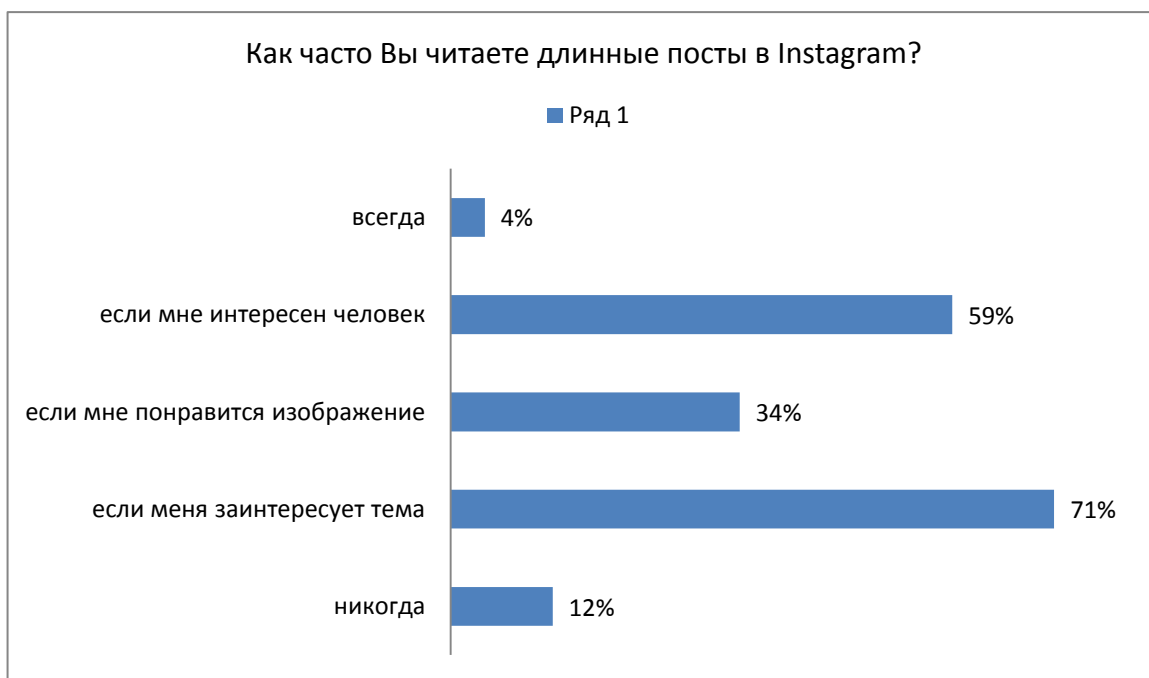


Рисунок Е.15 — Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы читаете длинные посты в Instagram? (можно выбрать несколько вариантов ответов из списка)»

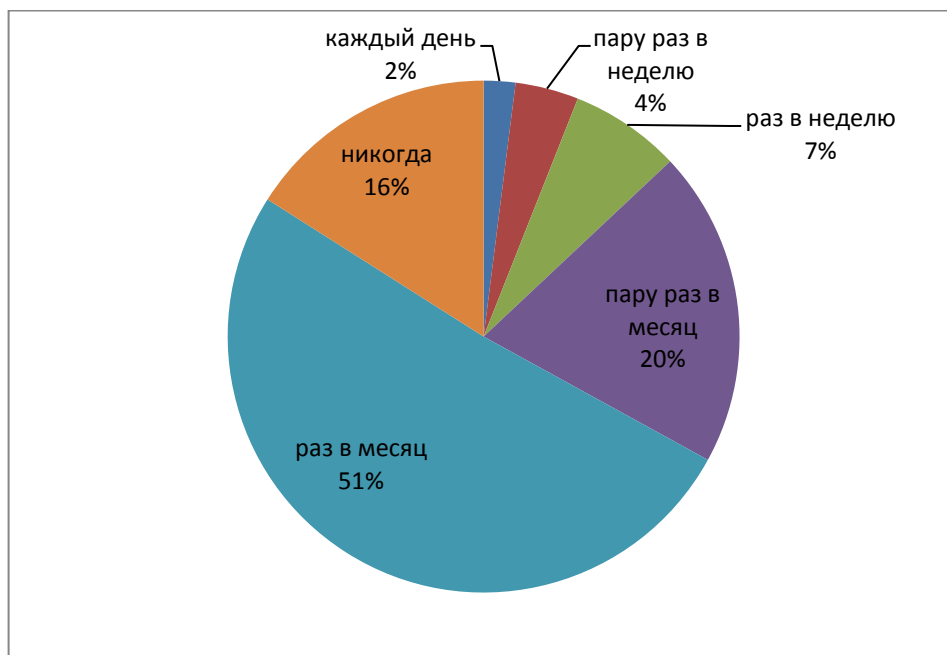


Рисунок Е.16 — Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы подписываетесь на аккаунты организаций в Instagram?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

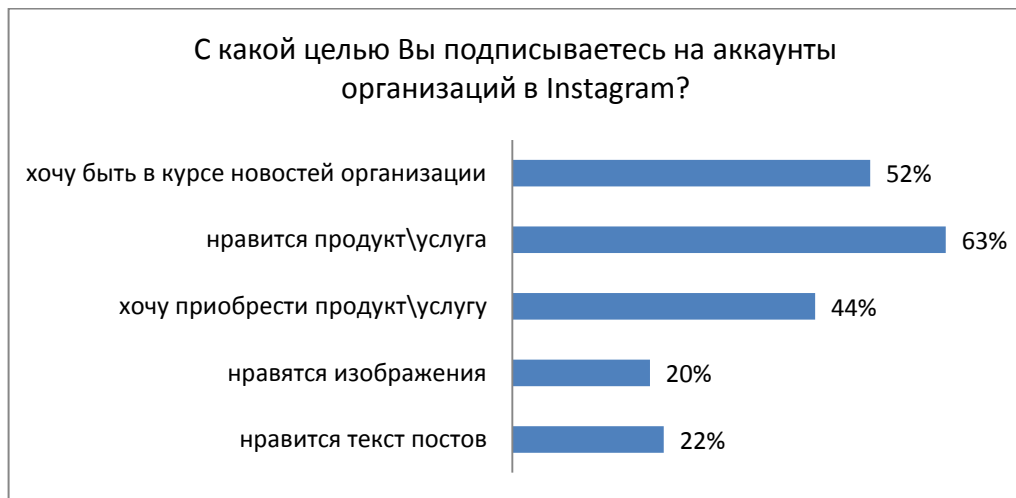


Рисунок Е.17 — Диаграмма ответов на вопрос «С какой целью Вы подписываетесь на аккаунты организаций в Instagram? (можно выбирать несколько вариантов ответов)»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Примеры профессиональной и непрофессиональной съемки



Рисунок Ж.1 — Фотография, сделанная непрофессиональным фотографом

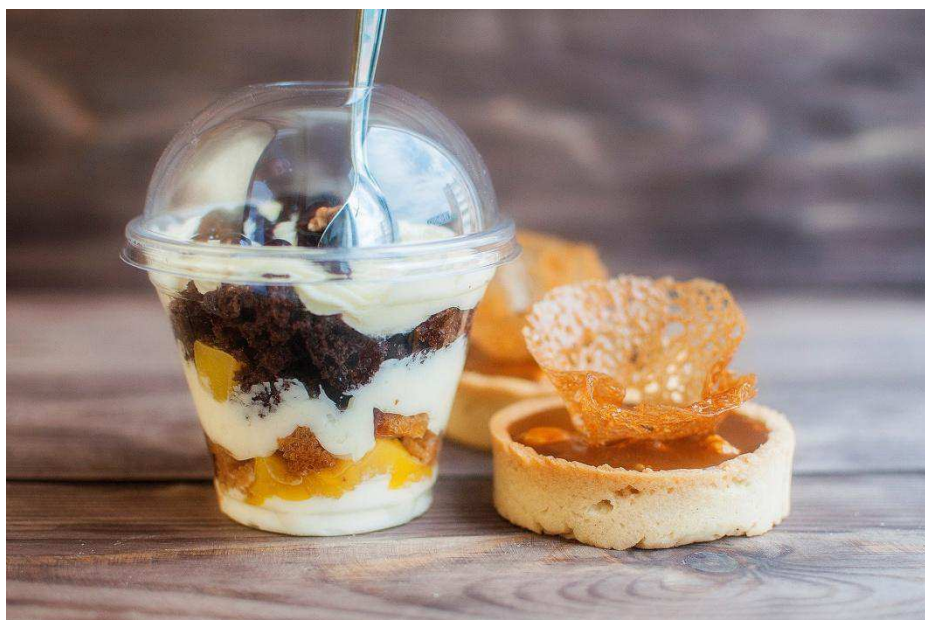


Рисунок Ж.2 — Фотография, сделанная профессиональным фуд-фотографом

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Пример размещенного контента во время реализации стратегии



Рисунок И.1 — Изображение размещенного розыгрыша в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

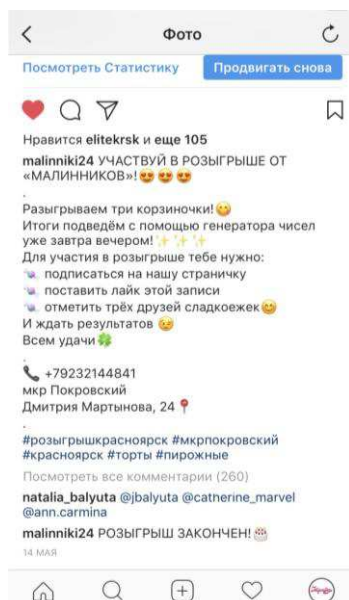


Рисунок И.2 — Изображение текста розыгрыша в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И



Рисунок И.3 — Статистические данные активности пользователей во время проведения розыгрыша на странице в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

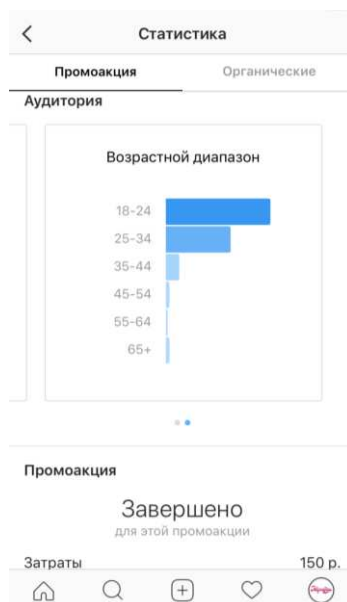


Рисунок И.4 — Демографические данные пользователей во время проведения розыгрыша на странице в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ПРИЛОЖЕНИЕ К



Рисунок К.1 — Изображение размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

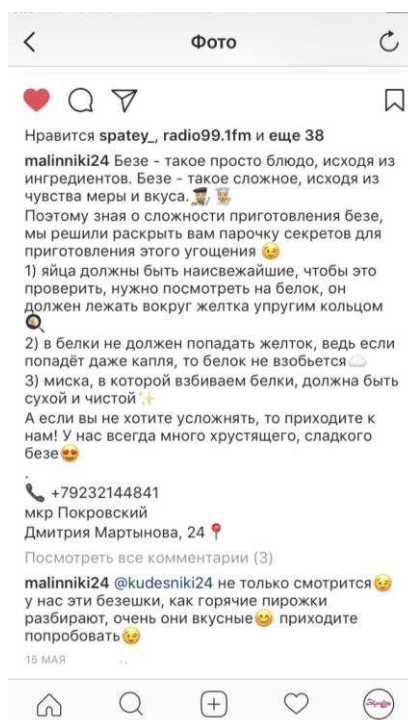


Рисунок К.2 — Изображение текста размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

Отмена	Статистика
❤️ 40	💬 0
	🔖 1
Взаимодействия	
6	
Общее число касаний публикации или профиля	
Посещения профиля	6
Интересное	
434	
Охваченные аккаунты 5 % не подписанные на вас	
Подписки	Н/Д
Охват	434
Показы	560
Из «Главной»	520
Из профиля	31
От хэштегов	4
Из «Другого»	5

Рисунок К.3 — Статистические данные активности пользователей поста на странице в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

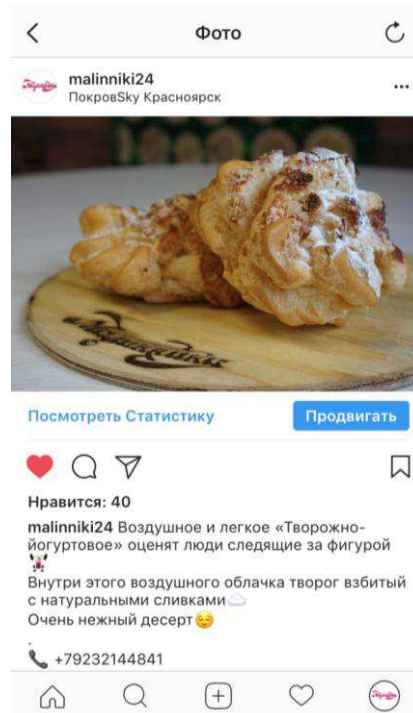


Рисунок Л.1 — Изображение размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»



Рисунок Л.2 — Изображение текста размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

Отмена	Статистика
♥ 40	💬 1
	🔖 0
Взаимодействия	
2	
Общее число касаний публикации или профиля	
Посещения профиля	2
Интересное	
366	
Охваченные аккаунты 5 % не подписанные на вас	
Подписки	Н/Д
Охват	366
Показы	484
Из «Главной»	441
Из профиля	32
От хэштегов	5
Из «Другого»	6

Рисунок Л.3 — Статистические данные активности пользователей поста на странице в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ПРИЛОЖЕНИЕ М



Рисунок М.1 — Изображение размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

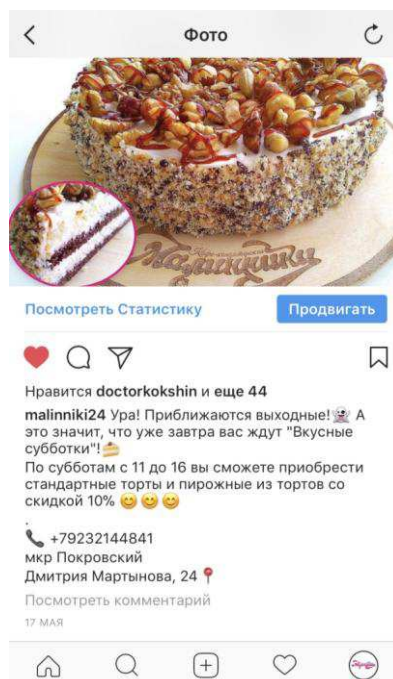


Рисунок М.2 — Изображение текста размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М

Отмена	Статистика	
	❤️ 45	💬 1
		🔖 3
Взаимодействия		
	3	
	Общее число касаний публикации или профиля	
Посещения профиля		3
Интересное		
	485	
	Охваченные аккаунты 5 % не подписанные на вас	
Подписки		1
Охват		485
Показы		630
Из «Главной»		578
Из профиля		39
От хэштегов		4
Из «Другого»		9

Рисунок М.3 — Статистические данные активности пользователей поста на странице в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

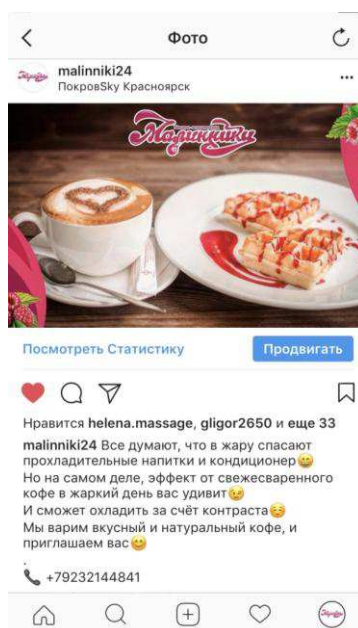


Рисунок Н.1 — Изображение размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

Отмена	Статистика
❤️ 40	💬 0
📌 1	
Взаимодействия	
3	
Общее число касаний публикации или профиля	
Посещения профиля	3
Интересное	
322	
Охваченные аккаунты 2 % не подписанные на вас	
Подписки	Н/Д
Охват	322
Показы	398
Из «Главной»	385
Из профиля	7
From Location	4
Из «Другого»	2

Рисунок Н.3 — Статистические данные активности пользователей поста на странице в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ПРИЛОЖЕНИЕ О



Рисунок О.1 — Изображение размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

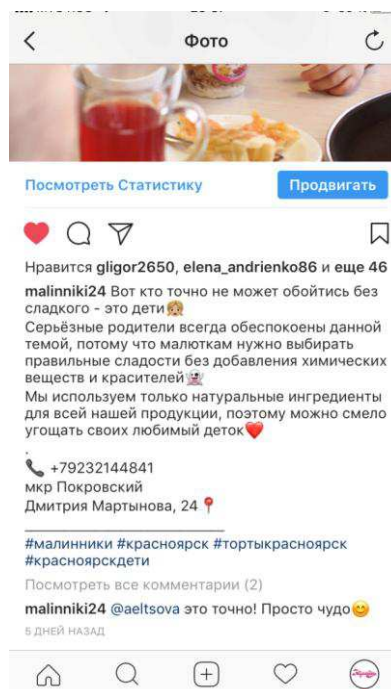


Рисунок О.2 — Изображение текста размещенного поста в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ О

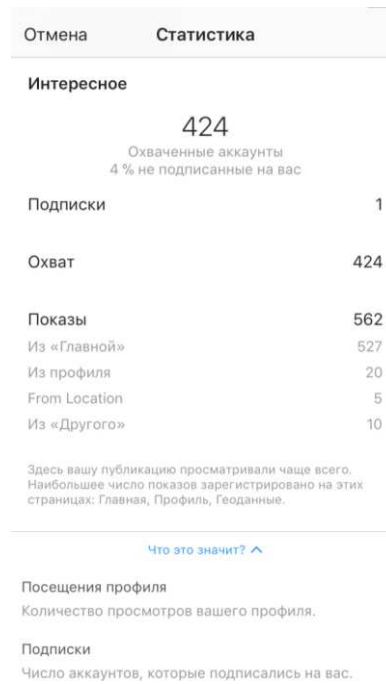


Рисунок О.3 — Статистические данные активности пользователей поста на странице в социальной сети Instagram кафе-кондитерской «Малинники»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
«INSTAGRAM» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ
НА КОНДИТЕРСКОМ РЫНКЕ Г.КРАСНОЯРСКА

Руководитель

доцент,
канд. филос. наук

В. С. Лузан

Выпускник

М. А. Комарова

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2018