

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Кафедра культурологии

ШУКАЛОВИЧ
Екатерина Николаевна

**РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Дипломная работа

студентки 4 курса специальности «Культурология (прикладная)»

Научный руководитель:
доктор педагогических наук,
доктор исторических наук,
профессор
Светлана Валентиновна Снапковская

Рецензент: доктор философских
наук, доцент
Павел Григорьевич Мартысюк

Допущена к защите

_____ 2020 г. _____

Заведующей кафедрой культурологии,
доцент Э. А. Усовская

Минск, 2020 г.

РЕФЕРАТ

Шукалович Екатерина Николаевна

Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения бренда

Дипломная работа: 96 с., 35 рис., 5 табл., 53 источника.

Ключевые слова: бренд, брендинг, социальные сети, реклама, продвижение бренда, таргетированная реклама.

Цель исследования – раскрыть рекламу в социальных сетях как инструмент продвижения бренда.

Объект – реклама в социальных сетях.

Предмет – реклама в социальных сетях как инструмент продвижения бренда на примере свадебного салона «Bonjour».

Методология и методы исследования – методологию исследования составляет системный и структурно-функциональный анализ. Эти подходы позволили осуществить теоретический анализ литературы и источников в области продвижении бренда в социальных сетях. В работе нашли применение структурно-функциональный анализ, а также социально-информационный подход.

В результате исследования были обоснованы определения «бренд» и «брендинг», показано «бренда» от «торговой марки» и «торгового знака». Исследованы основные подходы к формированию бренда в виртуальной среде, выявлены характерные особенности рекламы в социальных сетях. Рассмотрено функционирование рекламного кабинета в социальных сетях и определен его основной инструментарий. Путем использования методов и приемов свадебных салонов сформулированы рекламно- маркетинговые задачи для свадебного салона «Bonjour». В русле поставленных задач разработаны рекомендации по активизации продвижения бренда «Bonjour» в социальной сети Instagram.

РЕФЭРАТ

Шукаловіч Кацярына Мікалаеўна

Рэклама ў сацыяльных сетках як інструмент прасоўвання брэнда

Дыпломная праца: 96 с., 35 мал., 5 табл., 53 крыніцы.

Ключавыя словы: брэнд, брэндынг, сацыяльныя сеткі, рэклама, прасоўванне брэнда, таргетіраваная рэклама.

Мэта даследавання – раскрыць рэкламу ў сацыяльных сетках як інструмент прасоўвання брэнда.

Аб'ект - рэклама ў сацыяльных сетках.

Прадмет - рэклама ў сацыяльных сетках як інструмент прасоўвання брэнда на прыкладзе вясельнага салона «Bonjour».

Метадалогія і метады даследавання – метадалогію даследавання складае сістэмны і структурна-функцыянальны аналіз. Гэтыя падыходы дазволілі ажыццявіць тэарэтычны аналіз літаратуры і крыніц у галіне прасоўванні брэнда ў сацыяльных сетках. У працы знайшлі прымяненне структурна-функцыянальны аналіз, а таксама сацыяльна-інфармацыйны падыход.

У выніку даследавання былі абгрунтаваны вызначэння «брэнд» і «брэндынг», паказана «брэнда» ад «гандлёвай маркі» і «гандлёвага знака». Даследаваны асноўныя падыходы да фарміравання брэнда ў віртуальным асяроддзі, выяўлены характэрныя асаблівасці рэкламы ў сацыяльных сетках. Разгледжана функцыянаванне рэкламнага кабінета ў сацыяльных сетках і вызначаны яго асноўны інструментар. Шляхам выкарыстання метадаў і прыёмаў вясельных салонаў сфармуляваны рэкламна-маркетынговыя задачы для вясельнага салона «Bonjour». У рэчышчы пастаўленых задач распрацаваны рэкамендацыі па актывізацыі прасоўвання брэнда «Bonjour» ў сацыяльнай сетцы Instagram.

REPORT

Shukalovich Ekaterina Nikolaevna

Social Networks advertisement as a tool of brand promotion

Graduate work: 96 p., 35 Fig., 5 table., 53 sources.

Keywords: brand, branding, social networks, advertising, brand promotion, targeted advertising.

Purpose of the study – reveal advertising on social networks as a tool for brand promotion.

Object – advertising on social networks.

Subject – advertising on social networks as an instrument of brand promotion using the Bonjour wedding salon as an example.

Methodology and research methods - the research methodology is based on the system of structural-functional analysis. These approaches allowed us to carry out a theoretical analysis of literary and sources in the field of brand promotion in social networks. The work found the use of structural-functional analysis, as well as a socio-informational approach.

The results highlighted the definitions of “brand” and “branding” were substantiated, and “brand” from “brand name” and “trademark” were shown. The basic approaches to brand formation in a virtual environment are investigated, the characteristic features of advertising on social networks are revealed. The functioning of an advertising account in social networks is considered and its main tools are defined. By using the methods and techniques of wedding salons, advertising and marketing tasks for the Bonjour wedding salon are formulated. In line with the tasks set, recommendations were developed to enhance the promotion of the Bonjour brand on the social network Instagram.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ	8
1.1 Разработка дефиниции понятий "бренд" и "брендинг"	8
1.2 Основные подходы к исследованию проблемы формирования бренда в интернет-среде.....	19
ГЛАВА II. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ЕЕ СПЕЦИФИКА	32
2.1 Характерные особенности функционирования рекламы в социальных сетях	32
2.2 Рекламный кабинет как инструмент создания рекламы в социальных сетях	52
Глава III. ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (на примере СВАДЕБНОГО САЛОНА «ВОНЖУР»)	61
3.1 Общая характеристика свадебного салона «Вонjour» и его конкурентных позиций на рынке	61
3.2 Методы и приемы продвижения свадебных салонов.....	72
3.3 Разработка рекламно-маркетинговых задач и инструментария для бренда "Свадебный салон «Вонjour»	77
3.4 Рекомендации по активизации путей продвижения бренда в социальной сети «Instagram»	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	93

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современном социуме, когда потребителю предоставляется огромный спектр товаров и услуг, компаниям сложно удерживать лидирующие позиции на рынке. Компании должны дифференцироваться, если они хотят оставаться конкурентоспособными. Однако уже недостаточно иметь лучшие цены или самые качественные продукты, которые помогут выделиться. Лидеры рынка должны создать наиболее привлекательное позиционирование и восприятие бренда аудиторией. Основываясь на том, что клиенты знают о бренде, они могут сформировать разумные ожидания относительно его преимуществ.

В 2020 году современные технологии играют важную роль не только в повседневной жизни человека, но и в жизни бизнеса. Использование всех технологических достижений позволяет упрощать и ускорять производство различных продуктов и стимулировать их сбыт. Сейчас самый перспективный и популярный метод повышения узнаваемости и увеличения количества продаж - интернет-маркетинг. Самый востребованный метод интернет-маркетинга – реклама в социальных сетях.

С каждым годом увеличивается общее количество времени, которое пользователь проводит на интернет-порталах, будь это развлечения, учеба, работа - мы все больше уходим в онлайн. Пользователь охотнее доверяет брендам представленным в интернете и совершает покупки на сайте или в социальной сети. Именно поэтому, маркетинг в социальных сетях – главный элемент в продвижении бренда и современный эффективный способ сбыта.

Цель исследования – раскрыть рекламу в социальных сетях как инструмент продвижения бренда.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи исследования:

1. Исследовать понятия «бренд» и «брендинг».
2. Обосновать основные подходы формирования бренда в виртуальной среде.
3. Выявить ключевые особенности функционирования рекламы в социальных сетях.
4. Охарактеризовать методы и приемы продвижения свадебных салонов.
5. Разработать рекомендации по активизации путей продвижения для свадебного салона «Bonjour».

Объект – реклама в социальных сетях.

Предмет – реклама в социальных сетях как инструмент продвижения бренда на примере свадебного салона «Bonjour».

Методология и методы проведенного исследования – методологию исследования составляет системный и структурно-функциональный анализ. Эти подходы позволили осуществить теоретический анализ литературы и источников в области продвижении бренда в социальных сетях. В работе нашли применение структурно-функциональный анализ, а также социально-информационный подход.

Степень изученности проблемы исследования – базой теоретико-методологических исследований являются концепции классиков маркетинговой науки, работы современных маркетологов, специалистов по бренд-менеджменту, работы которых посвящены вопросам формирования брендов и их позиционирования: Огилви Д., Дойль П., Келлер К.Л., Капферер Ж.-Н., Котлер Ф., Лейни Т.А., Траут Дж. и др.

Практическая значимость дипломной работы состоит в выявлении наиболее эффективных методов продвижения в социальных сетях.

Структура работы. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка использованных источников (53 позиции).

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

1.1 Разработка дефиниции понятий "бренд" и "брендинг"

«Бренд» является ключевым понятием нашего исследования. Что оно означает? В чем секрет актуальности бренда в 2020 году и почему это важно для нашего исследования?

Первое определение (рисунок 1.1.1), которое можно найти по запросу «Бренд – это ...» (в поисковой системе google):

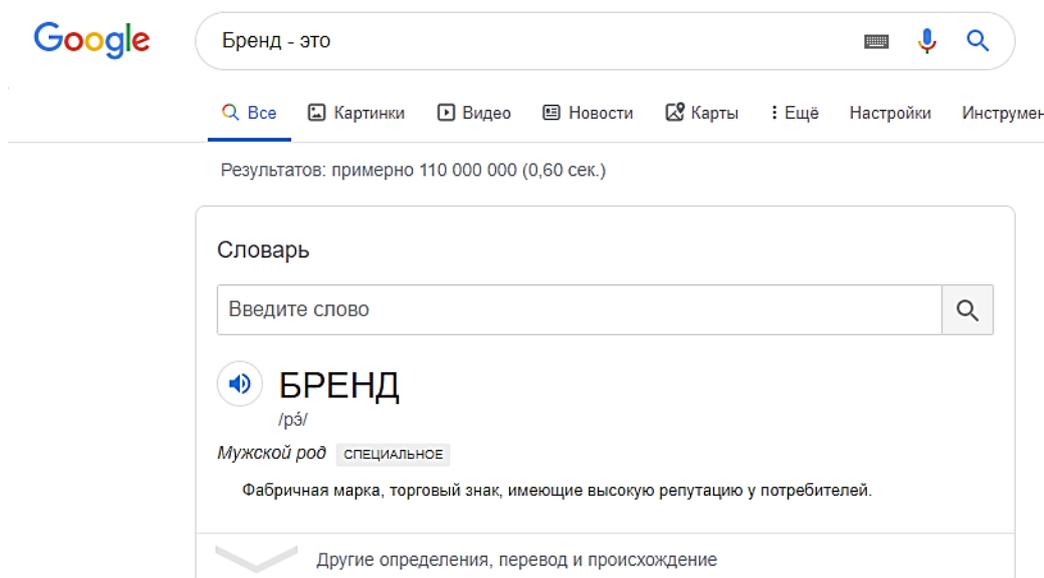


Рисунок 1.1.1 – Определение бренда

И это все, так просто, может и закончим на этом? Нет. Бренд – это гораздо больше, чем марка и торговый знак имеющие высокую репутацию. Больше, чем красивая упаковка или броская фраза. Сказать, что бренд - это просто лозунг, это все равно, что сказать, что семья - это просто группа людей, которые живут вместе.

Что такое этот «бренд» по мнению специалистов?

Дэвид Олгиви, известный как «Отец рекламы», сказал: «Бренд - это нематериальная сумма атрибутов продукта: его названия, упаковки и цены, его истории, его репутации и способа рекламы» [20, с. 11].

В определении одного из классиков маркетинга Ф. Котлера бренд - это "термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов"[14, с. 37].

Дж. Джоунс определяет бренд как товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и представляющий для них некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке [8, с. 112].

Бренд - это то, о чем думает ваш клиент, услышав ваше имя. Это то, что позволяет воспринимать вас определенным образом среди вашей аудитории. Бренд выделяет и определяет, как вы представляете свою компанию, свой продукт, свои результаты и свою миссию.

«Бренд – это имя, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца в отличие от товаров других продавцов» (Американская маркетинговая ассоциация).

Любой продукт, который представлен на рынке может быть легко скопирован другими игроками на рынке, но бренд всегда будет уникальным. Например, Pepsi и Coca-Cola на вкус очень похожи, однако, по некоторым причинам, некоторые люди отдают свое предпочтение Coca-Cola, другие - Pepsi.

Многие путают или не различают понятия «бренд», «торговый знак» и «торговая марка» и для того, чтобы не путать их, необходима изучить отличия и ситуации использования данных определений:

1. «Торговая марка» – один из видов интеллектуальной собственности, состоит из узнаваемого знака, дизайна, образа или слогана, которое идентифицирует продукт или услугу конкретного бренда на рынке и выделяет его среди конкурентов. Законным представителем торговой марки может быть физическое лицо, коммерческая организация или любое юридическое лицо. Товарный знак располагается на упаковке, этикетке, ваучере или самом продукте. Ради фирменного стиля торговые марки часто отображаются на зданиях компании.

2. «Бренд». Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Другими словами, бренд — это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации. Хороший бренд делает нечто большее – он придает продукту или услуге особую окраску и неповторимое звучание [13, с. 26].

Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд

завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Как только торговая марка приобрела хоть какое-то знание — она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании.

3. «Товарный знак» – это зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция — юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом отличие понятий «товарный знак» и «бренд» — это область их использования [23, с. 37].

Классификацию брендов можно рассмотреть в представленной ниже таблице (таблица 1.1.1).

Таблица 1.1.1 – Классификации брендов

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
По предметной направленности	Товарный	L'Oreal, Nestle, J7
	Сервисный	Avis, UPS, SAS, FordCredit
	Социальный (личностный)	Пирс Броснан, Мадонна, Алла Пугачева
	Бренд организации	UEFA, ЮНЕСКО, МГИМО
	Событийный	Formula I, Kremlin Cup, Olympic Games
	Географический	Канны, Венеция, Золотые пески
По территориальному охвату	Глобальный	Virgin, Coca-Cola, Benetton
	Национальный	Wimm-Bill-Dann, «Балтика»
	Региональный	Taco Bell
	Локальный	«Перекресток»
По сфере применения	Потребительский	Tide, Pepsi, Danone
	Промышленный	Caterpillar, Tetra-Pack

	Высокотехнологичный	MicroSoft, Intel
По принадлежности	Производителя	Ford Motor Company, Sony
	Дистрибьюторский	FordAvto, FordKunzevo
	Частный	MaxMara, Marks&Spenser St. Michael, «Перекресток»
По иерархии в структуре портфеля	Корпоративный	GM, Unilever, P&G
	Зонтичный	Chevrolet, Carnation, Buick, Ford
	Товарный суббренд	Ford Focus, Chevrolet Lumina
	Индивидуальный	Lexus, Neo

Формула бренда выглядит следующим образом: *продукт + идея + стратегия реализации идеи*. С двумя составляющими мы разобрались, осталась третья — стратегия реализации идеи бренда. Что это? Это и есть создание бренда или брендинг.

Брендинг – «красивая упаковка» для продукта. Создание бренда или брендинг — это достаточно сложный процесс, который не заканчивается до тех пор, пока существует этот бренд. Брендинг – это комплекс мероприятий по разработке и развитию бренда. [19]

Основные составляющие брендинга:

1. Исследование рынка конкурентов и их анализ, а также изучение целевой аудитории.

2. Разработка стратегии позиционирования бренда – выделение преимуществ продукта перед аналоговыми, формирование уникального торгового предложения, а также формирование ценности бренда.

3. Создание вербальной составляющей продукта: нейминг (название бренда), линейка наименований продукта, легенда бренда, слоган, рекламный текст и т.д.

4. Визуальная составляющая бренда – дизайн упаковки, фирменный стиль, фирменные цвета, логотип, шрифты и др.

5. Корпоративная культура бренда – совокупность правил и стандартов по работе с брендовым продуктом, правил использования его атрибутов и фирменных элементов идентичности, разработка брендбука.

6. Выбор стратегии продвижения бренда – описание способов коммуникации с потребителем, разработка и планирование рекламной кампании.

7. Анализ бренда и оценка эффективности проведенных мероприятий [15, с. 67].

Брендинг по определению - это маркетинговая практика, при которой компания создает имя, символ или дизайн, которые легко идентифицировать как принадлежащие компании. Это помогает идентифицировать продукт и отличить его от других продуктов и услуг. Бренд важен, потому что он не только производит запоминающееся впечатление на потребителей, но и позволяет клиентам знать, чего ожидать от компании. Это способ отличить себя от конкурентов и выяснить, что именно вы предлагаете, что делает вас лучшим выбором. Бренд создан, чтобы быть истинным представителем того, кем вы являетесь как бизнес, и как вы хотите, чтобы вас воспринимали [24, с. 15].

Концепции и стратегии создания бренда

Сегодня каждая фирма, бизнес и организация заинтересованы в создании бренда вокруг своей модели организации. Они заинтересованы в создании имиджа, который генерирует постоянный шум на рынке, а также создает лояльных потребителей. Когда мы думаем о самых успешных брендах, таких как Uber, Samsung, Disney и многих других, мы понимаем, что эти бренды зашли так далеко, что они стали частью жизни их клиентов. Этого никогда бы не произошло, если бы у них не было рабочей стратегии брендинга.

Концепция бренда (бренд-концепция) — система ценностей и маркетинговых характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке.

Задача концепции бренда – донести маркетинговую идею бренда до потребителя.

Бренд-концепция – основа для создания личности бренда. Она представляет собой набор выявленных маркетинговых характеристик, особенностей, преимуществ, которыми должен обладать бренд, и набор отрицательных факторов и недостатков, которые не должны быть ему присущи [9].

Как правило, бренд характеризуется в четырех измерениях:

1. Функциональное измерение касается восприятия полезности и нужности товара (услуги), ассоциирующееся с брендом.

2. Социальное измерение касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой, социальным слоем.
3. Ментальное измерение – способность поддерживать личные ассоциации потребителя.
4. Духовное измерение – восприятие глобальной или локальной ответственности, т.е. духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями [29, с. 21].

Концепция бренда является базисом как для визуальной идентичности, так и для всех маркетинговых коммуникаций бренда. Коммуникационная концепция бренда состоит из креативной концепции бренда и концепции продвижения бренда.

Креативная концепция бренда – перевод основной идеи позиционирования бренда в плоскость понятных целевой аудитории образов и слов. Она формирует имидж бренда, создавая единство его визуальных и вербальных образов. Ключевым в характеристике бренда является его отличительная идея, краткое предложение, объясняющее, почему целевая аудитория должна выбрать именно данную марку [44].

Креативные элементы бренда включают логотип, талисман, типографику, шрифты и цветовую палитру. Все они должны сочетаться в эстетическом и творческом стиле, отражающем характер бизнеса, характеристики и сильные стороны бренда и его предложений.

В креативной концепции и основной творческой идеи бренда выделяется две части: визуальная концепция бренда и вербальная концепция бренда.

Визуальная концепция бренда – концепция, описывающая стиль и характер, колористику и ассоциативность – наполнение визуального контента бренда, определяет специфику его визуальной (невербальной) составляющей. Концепция бренда раскрывается при помощи названия, слогана и фирменного стиля, дизайна этикетки и упаковки, «языка» общения бренда с потребителем и рекламные идеи бренда.

Вербальная концепция бренда – концепция, определяющая, какие вербальные аргументы будут действенными, какие слова и образы – понятными, какая речевая стилистика, характер, тон и окраска речи – уместными, какое впечатление нужно создать и какие ассоциативные ряды должны выстраиваться в сознании потенциальных потребителей [21, с. 135]

Рассмотрим стратегию развития бренда поэтапно:

1. Определить общую бизнес-стратегию. Большинство из нас узнают бренды по их логотипам, или даже по их брендовым цветам и сообщениям. Это означает, что эти бренды успешно развили уникальность своего бренда.

Прежде всего нужно провести аудит, чтобы понять, какое место бренд занимает на рынке и среди конкурентов. Это даст представление о том, как действовать дальше. Затем, в зависимости от позиционирования бренда, необходимо разрабатывать креативные элементы бренда – ваше Руководство по стилю бренда [47].

2. Определить целевую аудиторию.

Кто целевые клиенты? Если говорить «все» – это большая ошибка. Большие бренды и компании ориентированы на наличие четко определенных целевых клиентов. Чем уже фокус – тем быстрее рост. Чем разнообразнее целевая аудитория, тем более разреженными будут ваши маркетинговые усилия.

3. Исследовать ЦА.

Исследования помогают понять точку зрения и приоритеты целевого клиента, предугадать их потребности и изложить свое послание на языке, который им соответствует. Также можно выявить сильные стороны фирмы и текущего бренда. Таким образом, это значительно снижает маркетинговый риск, связанный с развитием бренда.

4. Разработать стратегию позиционирования бренда.

Шаг 1: Чтобы создать уникальное и успешное позиционирование для вашего бренда, вам необходимо проанализировать следующее:

Понять, что хотят ваши потребители

Понимание возможностей вашей компании и бренда

Понять, как каждый конкурент позиционирует свой бренд

Шаг 2: Необходимо выбрать модель позиционирования, которая:

Будет резонировать с вашими потребителями

Может быть удовлетворена компанией

Будет отличаться от ваших конкурентов

Простой способ заявить о позиционировании бренда - это кратко изложить его. Например, «веганский, традиционный и женский». Также следует избегать общие слова, такие как «качественные продукты, уникальные, успешные», потому что это является целью каждого бренда.

Шаг 3: Оставшаяся задача состоит в том, чтобы отразить позиционирование бренда во всем, что вы делаете (индивидуальность бренда, дизайн упаковки, продукт, услуга, дизайн, коммуникации и т. д.) [50].

5. Коммуникация с потребителями.

Стратегия обмена сообщениями, которая преобразует позиционирование вашего бренда в сообщения для целевой аудитории, которая как правило, включает потенциальных клиентов, потенциальных

сотрудников или других влиятельных лиц и потенциальные возможности партнерства. Хотя позиция основного бренда должна быть одинаковой для всех аудиторий, каждая аудитория будет интересоваться различными ее аспектами. В сообщениях каждой аудитории будут выделены наиболее важные моменты. У каждой аудитории также будут конкретные проблемы, которые необходимо решить, и каждой из них потребуются различные типы доказательств в поддержку ваших сообщений. Ваша стратегия обмена сообщениями должна учитывать все эти потребности. Это важный шаг к тому, чтобы сделать бренд актуальным для целевой аудитории [26, стр. 57].

6. Разработка имени, слогана и логотипа.

Для многих фирм изменение названия не требуется. Но если это являетесь новая фирма, или слияние компаний, или обременены именем, которое больше не соответствует положению, необходима смена имени.

Необходимо помнить, что: имя, логотип и слоган не являются брендом. Это способы общаться или символизировать бренд. Название, логотип и слоган предназначены для рынка и должны судить о том, насколько хорошо они работают, а не о том, насколько они нравятся партнерам, директорам и сотрудникам.

7. Разработка стратегии контент-маркетинга.

Контент-маркетинг особенно хорошо подходит для профессиональных сервисных фирм в эпоху Интернета. Он делает все, что делает традиционный маркетинг, но делает это более эффективно. Он использует ценный образовательный контент для привлечения, воспитания и оценки потенциальных клиентов. Сила бренда определяется репутацией и известностью. Увеличение узнаваемости, без укрепления репутации, редко бывает успешным. Контент-маркетинг одновременно повышает узнаваемость и репутацию – идеальный способ сделать бренд актуальным для целевой аудитории.

8. Разработка сайта.

Сайт - самый важный инструмент развития бренда. Это место, куда обращаются клиенты, чтобы узнать, что делает компания, как это делаете и кто клиенты. Потенциальные клиенты вряд ли выберут фирму исключительно на основании сайта, однако это увеличит лояльность, а также может способствовать к повторному возвращению и в дальнейшем конвертированию в потребителя. Однако если сайт не удовлетворяет своей наполненностью клиента, то он может сразу же вычеркнуть компанию, как потенциального исполнителя услуг.

9. Реализовать! Отследить! Подкорректировать!

Этот последний шаг в процессе развития бренда может быть одним из самых важных. Очевидно, что выигрышная стратегия развития бренда не принесет много пользы, если она никогда не будет реализована. Вы можете быть удивлены тем, как часто это происходит. Надежная стратегия разрабатывается и начинается со всех благих намерений, которые может достичь фирма. Тогда реальность вмешивается. Люди заняты работой с клиентами, а задачи по развитию бренда откладываются ... потом забываются.

Вот почему отслеживание так важно. Настоятельно рекомендуется отслеживать как выполнение плана, так и результаты. Реализована ли стратегия в соответствии с планом? Сколько новых потенциальных клиентов, заявок сотрудников и возможностей для партнерства было создано? Только отслеживая весь процесс, вы можете быть уверены, что делаете правильные выводы и вносите коррективы.

Стратегия позиционирования бренда может быть построена на множестве концепций, от маркетинга на основе продуктов до брендинга на основе производителя:

Многопрофильная стратегия бренда – производитель позиционирует себя как единое целое бренда, и все его продукты маркируются производителем. Это широко используемая стратегия в сегменте авто / байк-сегментов, большинство из которых используют фирменные наименования продукции. Mercedes выпускает все свои продукты, как Mercedes Class X, Audi, Jaguar, BMW и большинство других. Здесь вы можете не помнить модель автомобиля / мотоцикла, но наверняка узнаете марку автомобиля. Еще один действительно простой для понимания ассортимент продукции - это производители обуви, такие как Adidas, Nike, Puma и т. д., каждая из которых обустраивается под торговой маркой.

Стратегия мультибрендинга – эта категория, а также предыдущая категория в основном ориентированы производителями для брендинга продуктов непосредственно для потребителей продуктов. Очень хорошим примером мультибрендовой стратегии является FMCG-гигант *Procter & Gamble* [32].

Частный маркетинг – крупные конгломераты используют эту стратегию, когда отдельные компании продаются и продвигаются по индивидуальным и независимым стратегиям. Частный маркетинг действительно полезен, когда ассортимент товаров / услуг разнообразен и отличается друг от друга. Эта стратегия обычно используется, когда нужна индивидуальность каждого бренда.

Смешанный брендинг – эта категория брендинга осуществляется фирмами, которые продают разные бренды в рамках одной и той же потребительской категории. Здесь производитель выпускает продукцию как для себя, так и для перепродавцов. Перепродавец дифференцирует себя по ценностям и вариациям бренда. Поскольку у обоих из них разная целевая аудитория и потребители, ни у одного из них нет проблем с вступлением в такой альянс. В автомобильной промышленности эта концепция также известна как «*Badge Engineering*», где один и тот же автомобиль имеет две разные марки. Конечно, они вносят тонкие косметические изменения, но в целом спецификация остается неизменной. Например, Renault Duster и Nissan Terrano, еще один замечательный пример этого, делают альянс Renault-Nissan очевидным. Весь путь от хэтчбеков Pulse и Micra до Scala и солнечных седанов.

Совместный брендинг – это одна из последних концепций стратегий бренда, которая помогает получить взаимную выгоду от отдельных брендов, объединив усилия для брендинга любого продукта. Можно также назвать «*Партнерство брендов*», где два бренда сотрудничают друг с другом для брендинга одного продукта (или ассортимента).

Nike и Apple объединили музыку и занялись спортом, разработав Sports Kit - беспроводную систему, которая позволяет ботинкам общаться с iPod. Благодаря этой стратегии Apple смогла ориентироваться на потребителей Nike и наоборот. Таким образом, оба участника выигрывают от этой связи.

Общая стратегия брендинга – проще говоря, эта стратегия поднимает продажи через «*Бренд без бренда*». Эта стратегия основана на конкуренции с национальными, а также международными брендами на основе стоимости и объема. Они дешевле, чем большинство брендов, обычно имеют название магазина, такое как Easy Day, Walmart и т. Д., И занимают несколько сегментов потребительских товаров [5, стр. 128].

Если в компании уже существует действующая стратегия развития бренда, необходимо убедиться в ее эффективности, для этого необходимо:

- Сделать опрос клиентов, сотрудников и поставщиков путем проведения аудита бренда. Соответствуют ли их впечатления реализуемой стратегии.
- Необходимо перечислить особенности и преимущества продукта/ услуги. Характеристика - это атрибут - цвет, конфигурация; выгода - то, что эта особенность делает для клиента.
- Определить, какие преимущества наиболее важны для каждого из сегментов.

- Определить, какие преимущества являются эмоциональными - самые мощные стратегии бренда используют эмоции даже среди бизнес-покупателей.
- Написать позиционные заявления и историю о бренде; использовать фирменный обмен сообщениями в материалах вашей компании.
- Выбрать цвета, шрифты и другие визуальные элементы, соответствующие индивидуальности и создать свой фирменный стиль.
- Определить, как ваши сотрудники будут взаимодействовать с потенциальными клиентами, чтобы передать индивидуальность и убедиться, что ваш бренд «живет» в вашей компании.

Использование архетипов при построении брендов

Выявление и использование архетипа бренда - это самый мощный способ раскрыть его истинный потенциал. Это потому, что архетипы представляют собой универсальные модели поведения. Они прививают человечеству определенное видение, миссию и ценности. Они позволяют глубоко дифференцировать свой бренд от конкурентов. Архетипы бренда позволяют точно определить самую глубокую, самую подлинную правду вашего бренда и воплотить историю бренда в жизнь так, чтобы она притягивала идеальных покупателей [51].

Именно эта инстинктивная, неосознанная связь с подсознанием ваших клиентов и есть настоящая ценность архетипов бренда. Архетипы бренда говорят об основных мотивах вашего клиента - мотивах, которые в конечном итоге стимулируют вовлеченность и покупательское поведение. Когда клиенты согласны с архетипом вашего бренда, они предрасположены доверять сообщению вашего бренда. А доверие - это основа глубоких и длительных отношений между брендом и клиентами.

Раскрытие силы архетипов бренда начинается с понимания вашего бренда на самом глубоком уровне. Кому служит бренд? Каковы его мотивы? Почему это существует? Ответив на такие фундаментальные вопросы, вы начнете понимать, какой архетип лучше всего определяет бренд.

Идентификация архетипа вашего бренда - это только начало. Идея состоит в том, чтобы использовать этот архетип, чтобы раскрыть и воплотить историю вашего бренда в жизнь. Истории брендов, построенные на архетипах, - это истории, которые инстинктивно притягивают клиентов. Поскольку они пронизаны постоянным значением, архетипы оказывают непосредственное внутреннее воздействие и вызывают глубокую и длительную близость к клиентам.

Создание историй бренда, основанных на богатом внутреннем значении архетипов, гарантирует, что выражение вашего бренда будет целенаправленным, аутентичным и выровненным. Архетипы дают вашему бренду мгновенно узнаваемый рассказ, универсальный для человеческого опыта. Если ваши клиенты могут относиться к вашему бренду на столь мощном фундаментальном уровне, представьте, какие ценные, долгосрочные отношения вы можете построить с ними [33].

Таким образом, брендинг по определению - это маркетинговая практика, при которой компания создает имя, символ или дизайн, которые легко идентифицировать как принадлежащие компании. Это помогает идентифицировать продукт и отличить его от других продуктов и услуг. Брендинг важен, потому что он не только производит запоминающееся впечатление на потребителей, но и позволяет клиентам знать, чего ожидать от компании. Это способ отличить себя от конкурентов и выяснить, что именно вы предлагаете, что делает вас лучшим выбором. Бренд создан, чтобы быть истинным представителем того, кем вы являетесь как бизнес, и как вы хотите, чтобы вас воспринимали. Мы можем сделать вывод что достаточно большие возможности может открыть для себя бренд, имея продуманную стратегию развития:

- Выявление текущих проблем и недостатков бизнес-деятельности.
- Возможность создания новой потребности у целевой аудитории на основании данных о текущих нуждах и желаниях.
- Корректировка направлений деятельности компании и освоение новых направлений.
- Повышение конкурентоспособности продукта и компании в целом.
- Возможность популяризации бренда в короткие сроки.
- Укрепление позиций бренда на рынке, а также повышение степени доверия и приверженности к торговой марке, создание крепкой эмоционально-психологической связи потребителя с продуктом.
- Нарращивание активов компании (материальных и нематериальных).

1.2 Основные подходы к исследованию проблемы формирования бренда в интернет-среде

Малое количество экспертов определяют брендинг в Интернете как отдельную область. Брендинг в Интернете возникает только в последние годы,

когда Сеть приобрела значительное количество пользователей, число которых в мире близится к двум миллиардам.

Основная причина, по которой следует обращать внимание на брендинг в Интернете – восприятие информации потребителями в Интернете и в реальном мире. Брендинг основан на коммуникации между производителем и потребителем, а Интернет – коммуникационная среда. Особенности интернет-среды должны отражаться в маркетинговой стратегии – обязательный элемент как традиционного брендинга, так и брендинга в Интернете.

Особенности интернет-брендинга

Интернет-брендинг имеет ряд *преимуществ*:

- Коммуникация. Интернет предоставляет широкие возможности коммуникации с потенциальным покупателем: компании могут давать большое количество информации (текстовой, фото-, аудио- и видеоинформации), напрямую общаться с клиентами (в социальных сетях и блогах, с помощью аудио- и видеосвязи, моментальных сообщений, электронной почты и т.д.). Именно коммуникации с потребителями — ключ к успеху бренда, а использование интернет-маркетинга позволяет получить мгновенную обратную связь: узнать мнения и предложения потребителей, результаты опросов и учесть эти сведения для корректировки стратегии [48].

- Стоимость. Одним из основных преимуществ онлайн-маркетинга для бренда является его низкая стоимость. Можно сэкономить на рекламной кампании с помощью интернет-маркетинга благодаря более низкой стоимости рекламы по сравнению с традиционными методами рекламы, такими как реклама в газетах, на телевидении и на радио. Кроме того, Интернет позволяет проще и удобнее связываться с клиентами по сравнению с традиционными контактами.

- Измеримость. Измерение и отслеживание результатов дает вашему компании лучшее представление о том, как проходит маркетинговая кампания. Немаловажно и то, что Интернет позволяет прогнозировать результаты и отслеживать статистику: например, заранее узнать количество запросов в поисковых системах, по ключевым словам, выяснить, какова посещаемость рекламных площадок (при этом часто можно определить портрет целевой аудитории), спрогнозировать CTR (Click-through rate – соотношение количества нажатий и просмотров) баннеров и контекстных объявлений. Существует также возможность узнать количество посещений сайта бренда, процент отказов посетителей (посетителей, которые не были заинтересованы, т.е. вышли с сайта сразу же после того, как зашли на него), число отзывов представителей целевой аудитории и то, какую информацию о

бренде они запрашивают, а также многое другое. Это дает представление о том, как можно увеличить свой трафик потенциальных клиентов, продажи и конверсии. Без возможности измерять и отслеживать результаты невозможно изменить свою маркетинговую кампанию, чтобы она могла лучше обеспечить достижение желаемых результатов.

- **Оперативность.** В последнее время Интернет стал самым оперативным источником информации в мире и, конечно, это свойство необходимо использовать, занимаясь брендингом компании. Сейчас о бренде в Интернете может почти никто не знать, а через несколько часов о нем будут писать популярные онлайн-СМИ, его станут обсуждать в социальных сетях. Это делает брендинг в Интернете быстрым [27].

- **Технологичность.** Интернет — высокоинтеллектуальная и технологичная среда. В наши дни компании создают огромные мультимедийные сайты, интегрируются в социальные сети, разрабатывают брендированные игры, распространяют вирусное видео и т.д. Это дает брендингу в Интернете большие возможности.

- **Таргетинг.** Еще одна положительная особенность — возможность таргетинга целевой аудитории и создания персонализированных предложений. Таргетинг дает возможность ориентироваться на конкретных клиентов, которые, могут приобрести продукт или заказать услугу. Каждый раз, когда кто-то посещает веб-сайт и заполняет форму, он дает представление о том, кто потенциальные клиенты на самом деле, и позволяет узнать о них важные сведения, такие как возраст и интересы, которые лучше формируют услуги в соответствии с их потребностями. Интернет позволяет избегать рассеивания, работать только с нужной ЦА, отбирая ее по различным параметрам, таким как пол, возраст, интересы и т.п., рекламное сообщение при этом будет персонализировано. Подобные технологии активно развиваются в последние несколько лет. Это обеспечивает брендингу в Интернете хороший ROI [31, с. 23].

Инструменты брендинга с поправкой на Интернет. Рассмотрим некоторые особенности брендинга в Интернете на разных этапах:

- **Разработка бренда.** На этом этапе нужно учитывать специфику интернет-аудитории, но маркетинговые инструменты по большей части не меняются. Если бренд уже существует и надо лишь перенести его в Сеть, принципиальных изменений не будет, достаточно небольшой оптимизации. Если разрабатывается новый бренд, следует принять во внимание особенности среды.

- Маркетинговые исследования. Подход к ним должен быть классическим с поправкой на особенности Интернета. Перед запуском любого бренда необходимо изучить рынок, выявить потребности, найти свободные ниши, собрать информацию о конкурентах. Так поступили, например, создатели онлайн-проекта Roomix (<http://roomix.ru>): провели исследования, обнаружили незанятую нишу, учли пожелания целевой аудитории, запустили проект и получили прибыль.

- Концепция бренда представляет собой набор основных идей, во многом она зависит от сферы деятельности компании. Специфика Интернета может иметь большое значение только если компания создается специально для существования в Сети. Интересна, например, концепция сервиса микроблогов Twitter (<http://twitter.com>), название которого отражает его главную идею — обмен короткими сообщениями, вокруг которой построен весь проект (Twitter в переводе с английского означает «щебетать», «болтать»).

- Позиционирование в Интернете не имеет отличий от традиционного, его основная идея должна быть проста и уникальна (как минимум в Сети, а в идеале на всем рынке, на котором работает компания). Удачным в этом плане можно назвать позиционирование компании «Яндекс», отраженное в слогане «Найдется все», — очень правильная идея для поисковой системы.

- Визуальная идентификация (набор элементов дизайна). Ее особенности следует учитывать в основном интернет-компаниям. Они могут создать уникальный современный стиль с атрибутами Веб 2.0, как это сделал, например, сервис по ведению проектов Worksection (<http://worksection.com>). Стоит, однако, заметить, что это является скорее данью моде, чем необходимостью.

Продвижение бренда в Интернете значительно отличается от продвижения в офлайн-среде. На подготовительном этапе, при разработке стратегии продвижения, необходимо учесть особенности целевой аудитории, общую концепцию продвижения бренда в Сети, а также уделить серьезное внимание сайту бренда и организации коммуникаций, в том числе интернет-рекламе [35]. После того как бренд приобрел известность и заслужил положительную репутацию, можно приступать к формированию лояльности. Для этого компания должна обеспечивать высокое качество продукции, предоставлять отличный сервис и послепродажное обслуживание, а также постоянно общаться с ЦА и вовлекать ее в жизнь бренда. Последнее достигается благодаря хорошо продуманным элементам внешней

идентификации, коммуникациям с потребителями через сайт, переманиванию на свою сторону «лидеров мнений», работе с внешними социальными сетями. Примером такой работы является создание в социальной сети «ВКонтакте» сообщества Nokia (<http://nokia.vkontakte.ru>), насчитывающего более миллиона участников.

- Формирование приверженности требует времени и наличия у бренда чего-то особенного, обеспечивающего значительное превосходство на рынке. Для этого необходимы две составляющие:

- отличный продукт и сервис;
- известность на рынке.

- Приверженность потребителей — мечта любой компании, но достичь ее удастся только действительно сильным брендам, продвижению которых уделяется очень много внимания. В их числе можно назвать бренд компании Apple, который входит в пятерку самых популярных в сообществе «Хабрахабр» и имеет много приверженцев, при этом почти не давая прямой рекламы.

Брендинг офлайн-компаний

Очень важно правильно перенести бренд в Сеть. Необходимо избежать размывания бренда, сохранить его суть. В сознании потребителей он должен оставаться неизменным независимо от того, где находится, а вот способы донесения информации в Интернете, безусловно, будут иными.

Маркетинговую стратегию следует построить таким образом, чтобы добиться интеграции брендинга в реальном мире и в виртуальном. Не зря так много говорят об эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций: их использование дает неплохие результаты.

Основой брендинга в Интернете должен стать хороший сайт, который будет вызывать доверие у пользователей. Одним из лучших корпоративных сайтов Европы считается, по версии компании Hallvarsson & Halvarsson, сайт UniCredit Group (<http://www.unicreditgroup.eu>), стоимость разработки которого составляет сотни тысяч, а возможно, и миллионы долларов.

Не следует также забывать, что для создания вовлеченности можно использовать и традиционные инструменты маркетинга: акции, конкурсы, брендированные игры, такие, например, как игра для бренда Dreft (<http://dreftr.ru>) и др.

Брендинг онлайн-компаний

Часто значимую роль играет доменное имя, которое само по себе может являться брендом. Интернет-компании часто выстраивают вокруг себя целые сообщества, формируют у их участников нужные ассоциации, создают

определенный эмоциональный фон, а иногда — целую культуру. Хороший пример тому — компания Google. На вопрос о том, какая поисковая система является лучшей в мире, почти все ответят: «Google», но мало кто задумается, что качество поиска у двух ближайших ее конкурентов, Yahoo! и Bing, такое же, по крайней мере в англоязычном Интернете. Развитие бренда Google привело к тому, что появилось слово «погуглить», означающее «поискать»; компания быстро становится культовой, а огромное сообщество вокруг нее растет ежедневно. Другой пример — компания «1С-Битрикс» (<http://www.1c-bitrix.ru>), производитель специализированного программного обеспечения, которое используется для создания сайтов. Компания работает в секторе b-2-b, но, тем не менее, знают ее очень многие. Она сформировала вокруг себя профессиональное сообщество, добилась лояльности и даже приверженности клиентов, несмотря на то, что существуют бесплатные аналоги ее продукции [30, с. 201].

Брендинг интернет-магазина

Интернет-магазины — одна из разновидностей интернет-компаний, но поскольку они весьма распространены и важны, следует поговорить о них отдельно. В наши дни функционирует много различных интернет-магазинов, наиболее известны из них такие: в мире — Amazon.com (<http://www.amazon.com>), годовой оборот которого составляет более \$20 млрд., на российском рынке — OZON.ru (<http://www.ozon.ru>) с оборотом более \$100 млн. [10, с. 203], на рынке Украины — ROZETKA (<http://rozetka.com.ua>).

В деятельности компаний данного типа сайт особенно важен, он должен хорошо конвертировать посетителей в покупателей, а для этого необходимо сделать его удобным, дизайн должен быть приятным, но не отвлекать от содержания, требуется наличие инструментов поддержки пользователей, описание предоставляемых компанией гарантий и способов доставки, возможность оплатить покупку различными способами и информация о том, как это сделать. Очень действенными инструментами являются демонстрация товаров (фото, видео, интерактивное изменение параметров), возможность сравнить похожие товары, отзывы других покупателей. Например, в интернет-магазине OZON.ru можно даже подписаться на получение таких отзывов.

Сейчас существует много решений для создания интернет-магазинов (например, 1С-Битрикс, e-Commerce и др.), и у каждого есть свои преимущества и недостатки. Однако, чтобы получить действительно качественный магазин, способный приносить прибыль, нужна помощь профессионалов, причем желательно такой компании, которая

специализировалась бы именно на продажах через Интернет. Пример такой компании — Internet Sales Technologies.

Вновь созданному магазину необходимо работать над формированием известности среди ЦА, а затем и ее лояльности, превращать разовых покупателей в постоянных. Сейчас в Рунете можно без проблем создать прибыльный интернет-магазин; годовой оборот в этом секторе розничной торговли составляет уже несколько миллиардов долларов (в 2010, по некоторым прогнозам, оборот интернет-торговли превысит \$10 млрд.), но место для новых игроков еще осталось. Пока в данной сфере наиболее успешно работают в основном известные офлайн-бренды, «внедрившиеся» в Сеть, — так, оборот интернет-магазина «Эльдорадо» ([http:// www.eldorado.ru](http://www.eldorado.ru)) в 2009 г. должен был составить около \$50 млн. (данная цифра рассчитана на основе данных за 2008 г. и прогноза роста на 2009 г.). Однако существует также немало онлайн-брендов, достигших на этом рынке неплохих результатов. Стоимость создания хорошего интернет-магазина без учета наценки за бренд разработчика может составлять \$5-25 тыс. — это объективная цена, рассчитанная на основе реальных издержек. Стоимость продвижения оценить сложно, все зависит от товарной категории, брендинг в Интернете обойдется в несколько десятков тысяч долларов. Конечно, можно потратить намного меньше, поручив эту работу «голодному студенту» или воспользовавшись шаблонным решением, предложений типа «создам сайт за \$100» более чем достаточно, однако не стоит надеяться, что такой сайт станет приносить ощутимую прибыль. Вызывают удивление клиенты, которые, получив на этапе тендера полное обоснование стоимости, тем не менее, выбирают разработчика, предложившего самую низкую цену, а через несколько месяцев звонят именно в ту компанию, от услуг которой отказались, и спрашивают, почему у них нет продаж. Такие ситуации не редкость, и обычно они заканчиваются полной переделкой магазина, а порой и всего «бренда».

Брендинг интернет-портала

Еще один распространенный тип интернет-компаний — порталы. Сейчас их очень много: общих и тематических, старых «динозавров» с большой постоянной аудиторией (Yahoo!, @MAIL.RU, Bigmir)net), и недавно открывшихся. Популярный портал — это хороший бизнес, @MAIL.RU, например, стоит более миллиарда долларов. Однако что делать, если требуется создать новый портал в нише, где уже действует большое количество конкурентов? Ответ один — брендировать его.

Как и для остальных типов интернет-компаний, для портала очень большое значение имеет сайт. Важно сделать его удобным и наполнить уникальным, интересным для посетителей содержанием. Также следует задуматься о персонализации информации, обеспечить сайту функциональные возможности, с помощью которых пользователи смогут участвовать в создании и отборе контента, вовлекаясь таким образом в жизнь бренда. Многие порталы стали интегрироваться во внешние социальные сети, что обеспечивает им дополнительный приток посетителей, по этому пути пошел, например, тематический портал AdMe (http://twitter.com/adme_ru). Тенденции последних лет подтверждают эффективность таких действий [18, с. 59].

Для портала приверженность проявляется в формировании постоянного ядра пользователей. Чтобы добиться этого, достаточно создать на сайте приятную атмосферу, заинтересовать посетителей, постоянно обновлять контент. Это уже поняли многие порталы онлайн-СМИ, конкуренция среди которых довольно высока, они целенаправленно работают для удержания постоянных пользователей.

3 вопроса, которые нужно задать, прежде чем выбрать правильную платформу социальных сетей для брендинга

Вопрос 1: Кто является вашей целевой аудиторией?

Основной шаг - определить, кто является вашей целевой аудиторией. Вы должны быть очень конкретными, так как это сделает ваш выбор менее требовательным. Запишите ответы на следующие вопросы:

- Сколько лет вашей аудитории?
- Кто ваша целевая аудитория?
- Мужская или женская аудитория?
- Каков их уровень образования и дохода?

Вопрос 2: Каковы ваши цели?

Когда вы знаете свою целевую аудиторию, вы должны охарактеризовать цели для этого собрания людей. Как предприниматель, вашей основной целью, вероятно, будет заключать сделки, привлекая клиентов, но для социальных сетей существуют и другие творческие задачи.

Вопрос 3: Где ваши клиенты?

Так как ваша целевая аудитория профилирована и ваши цели охарактеризованы, это возможность обнаружить вашу группу зрителей. Чтобы сделать это, вы должны выяснить, какую платформу социальных сетей использует ваша толпа, взглянув на демографию клиентов в социальных сетях. Вам также необходимо учитывать, насколько динамична ваша аудитория на этой платформе SM.

Итак, мы видим, что активное использование социальных сетей - это один из самых простых способов привлечь широкую аудиторию и получить имя компании или бренда во главе существующих или потенциальных клиентов. Уже созданная сеть не только помогает создавать новые контакты, но и способствует углублению созданных связей. Хотя это звучит очень знакомо традиционным маркетинговым методам, социальные медиа дали им новый поворот. Компании, которые не смогут выйти на новый, более связанный и интерактивный рынок, неизбежно отстанут.

Начав говорить о развитии бизнеса в социальных сетях, необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – SMM и SMO, пришедшие к нам с Запада. Первая - SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

Вторая модель – SMO (Social Media Optimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

Если посмотреть на любой известный бренд, не со стороны потребителя, а со стороны предпринимателя, можно перечислить множество преимуществ, которые они имеют, перед малоизвестными торговыми марками. Преимущества от создания бренда получают не только производители, но и потребитель. Потребители с гораздо большим доверием относятся к продукции бренда, приобретая известную марку, покупатели чувствуют себя увереннее, кроме того, бренд предлагает им не просто товар или услугу, бренд дает им то, за что его любят – определенные ощущения, впечатления, эмоции, атмосфера.

Главные преимущества известного бренда:

1. Большие продажи и высокая прибыль.
2. Любовь, лояльность и эмоциональную привязанность потребителей.
3. Снижение расходов на рекламу.
4. Устойчивые позиции на рынке и защита от конкурентов.

5. Возможность установления высокой цены на продукт.
6. Огромные возможности по расширению ассортимента и выпуску новой продукции под тем же брендом.
7. Высокий уровень доверия со стороны партнеров и инвесторов [13, с. 154].

Все преимущества социальных сетей, описанные выше, представляют собой различные факторы, которые играют роль в результатах вашей кампании. Но знание преимуществ социальных сетей будет недостаточно. Однако знание позволяет вам планировать успех. Теперь вы можете реализовать правильные стратегии для вашего бизнеса, чтобы получить желаемые результаты.

Недостатки формирования бренда в виртуальной среде

Воздействие на конкурентов. Маркетинг в социальных сетях позволяет вам изучить стратегию ваших конкурентов. Тем не менее, они могут изучать ваши методы ведения бизнеса через вашу платформу социальных сетей. Это ставит ваш бизнес на риск быть устаревшим.

Требуется квалифицированный персонал. Чтобы сосредоточиться на основных вопросах бизнеса, вам придется нанять квалифицированный персонал для управления вашей учетной записью и контроля трафика. Это подразумевает, что для качественного результата вы должны инвестировать как в аппарат, так и в зарплату.

Низкая доходность инвестиций. Маркетинг в социальных сетях - это долгосрочная инвестиция, и никто не может ожидать возврата в одночасье. Для компаний, стремящихся к быстрым результатам, было бы уместно внедрить традиционные методы, такие как сарафанное радио

Времязатратность. Чтобы получить максимальную выгоду от социальных сетей, нужно активно участвовать в них. Вы должны часто публиковать сообщения в Твиттере и общаться с людьми. Социальные сети - это онлайн-взаимодействие с вашей целевой аудиторией. Вы должны ответить на вопросы и убедить их в эффективности ваших продуктов. Все это отнимает много продуктивного времени, и, не имея прямого инструмента для измерения эффективности социальных сетей в веб-маркетинге, можно повернуться к нему спиной [20, с. 7].

Риск негативных комментариев. Когда вы используете социальные сети, такие как Twitter, Facebook и Instagram, для продвижения вашего продукта, люди получают прямой доступ к публикации своих просмотров. Существует равная вероятность получения как положительных, так и отрицательных комментариев. Даже ваши конкуренты могут опубликовать несколько

подчеркивающих негативов. Хотя вы можете уменьшить влияние негативных комментариев с помощью быстрого ответа, вы не можете его аннулировать.

Распространенные ошибки интернет-брендинга

Ошибки случаются всегда и везде, особенно при работе с новыми направлениями. В интернет-брендинге многие допускают ошибки, зачастую совершенно нелепые и там, где решение, казалось бы, очевидно. Рассмотрим такие ситуации.

Отсутствие маркетинговых исследований. Нередко компании упускают из вида очень важный этап брендинга — маркетинговые исследования. Такую ошибку можно сравнить с постройкой дома без фундамента: некоторое время дом стоит и даже выглядит красиво, но после первого дождя он может покоситься и вскоре разрушится. Маркетинговые исследования при построении бренда являются основой, залогом успеха. Бывает, что офлайн-компания приходит в Интернет и там продолжает следовать той же стратегии, которую использовала до этого, не изучив целевую аудиторию и ее особенности в Сети. Ошибка не очевидна: поскольку стратегия работала прежде, в Интернете все делается так же, но результата нет. Сразу возникает мысль, что виноват сам Интернет, не приносит он пользы, а на самом деле причина в том, что поведение ЦА компании в Сети может иметь свою специфику, которая не была учтена, поэтому эффективность деятельности такая низкая. Примеров брендов, несостоявшихся в Интернете, очень много, и часто они «угасают» именно из-за отсутствия исследований.

Отсутствие концепции бренда — довольно распространенная ошибка. В Интернете есть бренды, в принципе не имеющие идей, многим из них удалось занять свое место лишь благодаря тому, что они были в числе первых. Такие бренды очень слабые, и если появляется серьезный конкурент, они быстро начинают увядать. Например, у популярного портала Rambler (<http://www.rambler.ru>) концепция отсутствует, если это не изменится, его пользователи постепенно уйдут к конкурентам. Начало этого процесса можно наблюдать уже сейчас: на «Рамблере» есть почта, но все знают что «mail.ru — национальная почтовая служба», на «Рамблере» можно проводить поиск, но все знают, что «найдется все» у «Яндекса» и т.д. Недалеко продвинулись и другие проекты «Рамблера»: Vegun или «Lenta.ru» — у них тоже нет ни концепции, ни четкого позиционирования [50].

Плохая проработка элементов визуальной идентификации. Многие стараются сэкономить за счет дизайна (от фирменного стиля до баннеров), в результате чего компанию сложно идентифицировать среди конкурентов, или, что еще хуже, она производит негативное впечатление. Например, интернет-

магазин одной из крупнейших сетей супермаркетов Украины «Фуршет» (<http://www.furshet.ua>) вызывает отрицательные эмоции, с такого сайта сразу хочется уйти. Экономить на визуальной идентификации — не самое лучшее решение.

Неправильная рекламная активность. Многие компании просто не знают, как нужно рекламировать себя в Сети, а интернет-агентства в погоне за прибылью могут предложить дорогие, но малоэффективные инструменты, поэтому рекламный бюджет часто расходуется впустую [8, стр. 93].

Односторонность сообщений. Еще одной ошибкой является неправильная коммуникация. Некоторые компании забывают про обратную связь и не дают своим потребителям соответствующих инструментов. Например, несмотря на то, что на сайте известной украинской IT-компании «Ай Ти группа Центр» (<http://www.center.ua>) указан адрес электронной почты, связаться с ней можно только по телефону. Конечно, это не лучшим образом сказывается на лояльности потребителей.

Таким образом, прежде чем инвестировать в маркетинговую стратегию в социальных сетях, внимательно рассмотрите все преимущества и недостатки для вашего бизнеса. Хорошая идея - иметь страницы в социальных сетях для рекламы вашего продукта, которая может помочь вашему бизнесу при распространении информации в большой географической зоне. Однако, если негативное влияние платформы превосходит преимущества, вам следует попробовать другой метод.

Социальные медиа могут не подходить для любого бизнеса. Если вы не готовы и запустите рекламную кампанию в социальных сетях без планирования, вы можете потратить время и деньги впустую.

Необходимо учитывать, что:

- если нет четкой маркетинговой стратегии или стратегии в социальных сетях, выгоды могут быть несущественными
- могут потребоваться дополнительные ресурсы для управления своим присутствием в Интернете
- социальные сети требуют ежедневного мониторинга
- если не активно управлять своим присутствием в социальных сетях, вы можете не увидеть никаких реальных преимуществ
- рекламная кампания может привлечь такие риски, как отрицательные отзывы, утечка информации или взлом
- ложные или вводящие в заблуждение заявления, сделанные в социальных сетях (вашим бизнесом или клиентом), могут регулироваться законодательством о потребителях. Могут оштрафовать, если фанат

публикует вводящую в заблуждение информацию, особенно о товарах или услугах конкурента

Каковы бы ни были риски, наличие стратегии в социальных сетях и тщательная предварительная подготовка могут помочь управлять ими.

ГЛАВА II. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ЕЕ СПЕЦИФИКА

2.1 Характерные особенности функционирования рекламы в социальных сетях

Выражение «социальная сеть» в наше время стало обычным явлением. Обычно это относится к площадкам в интернет пространстве типа Facebook, Instagram, Вконтакте и другие. Однако, используя такую трактовку мы игнорируем изначальное определение «социальные сети». Изучение социальных сетей предшествует появлению цифровых технологий. С 1930-х годов социологи проводят опросы, чтобы описать структуры отношений, которые объединяют людей и группы: их «сети». К ним относятся, например, консультативные отношения между сотрудниками компании или дружеские отношения между учащимися в школе. На основе этого можно выделить две направленности в определении социальных сетей:

1. Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из узлов (обычно это лица или организации) которые связаны одним или более типами взаимозависимости, такими, как ценности, взгляды, мнения, идеи, дружба, финансовые взаимоотношения, конфликты, торговля и так далее [1].

2. Социальная сеть (Интернет) — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т. п. [19, с. 75].

Социальные сети (в сети Интернет) – явление не совсем новое, но очень актуальное в наше время. Если раньше основным местом встречи людей оказывались «общие территории», будь то улица, рынок, кафе или какое-то другое публичное место, то с развитием интернета их место заняли чаты, форумы, обсуждения в различных онлайн-сообществах [4, с. 9].

По словам основателя программы в MIT «Умный город» У. Митчел, «клавиатура – это мое кафе» [45, с. 18]. Сейчас не нужно встречаться для того, чтобы обсудить какой-то вопрос или просто пообщаться с друзьями, знакомыми, достаточно лишь открыть на своем устройстве (телефон, планшет, программный компьютер) любую из удобных социальных сетей и отправить

сообщение. Общение на таких платформах может происходить не только при помощи текстовых сообщений, есть и другие возможности, например: фотографы, видео, эмоджи, гифки, голосовое сообщение (стали возможными в 2017 году).

Интернет и компьютерные сети стали ключевыми технологиями информационной эпохи – «становым хребтом всех современных обществ по всему миру» [11, с. 107]. Расширение вашей социальной сети за пределы знакомого круга друзей может иметь неожиданные преимущества, так как действия в социальных сетях становятся социально-экономическими возможностями, принося свежие идеи посредством обмена информацией и неожиданными возможностями. Социальные сети предоставляют безграничные возможности для общения с другими людьми, которые имеют культурные, политические, религиозные и другие интересы, схожие с вашими. Интернет предоставляет инструменты для развития, управления и использования этих сетей, позволяя сформировать первоначальные отношения с кем-то, кого вы никогда не встречали лично, который может фактически изменить направление вашей жизни.

В новом отчете Global Digital от проекта We Are Social за 2020 год показывается, что в настоящее время более 4,5 миллиардов человек по всему миру пользуются Интернетом (рис. 2.1.1). Более 3 миллиардов человек пользуются социальными сетями каждый месяц, причем 9 из 10 пользователей получают доступ к выбранным платформам через мобильные устройства.

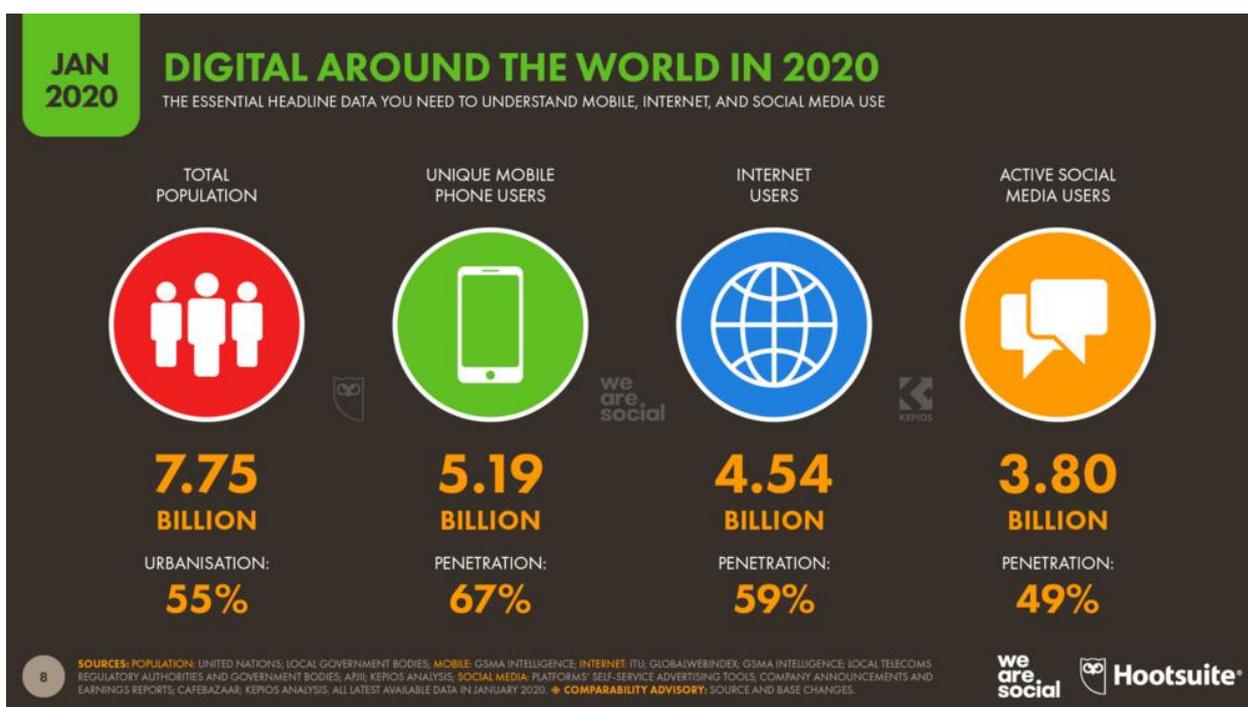


Рисунок 2.1.1 – Цифровые технологии в мире в 2019 [52]

Большая часть роста пользователей Интернета в этом году была обусловлена более доступными смартфонами и тарифными планами для мобильных устройств. Более 200 миллионов человек получили свое первое мобильное устройство в 2017 году, и две трети из 7,6 миллиардов жителей мира теперь имеют мобильный телефон [42].

Более половины телефонов, используемых сегодня, также являются «умными» устройствами, поэтому людям становится все проще пользоваться интернетом, где бы они ни находились. Использование социальных сетей также продолжает быстро расти, и число людей, использующих их в каждой стране, увеличивалось почти на 1 миллион новых пользователей каждый день в течение последних 12 месяцев. Более 3 миллиардов человек по всему миру теперь пользуются социальными сетями каждый месяц, причем 9 из 10 пользователей получают доступ к выбранным платформам через мобильные устройства.

Можно сделать ряд выводов на основе отчета Global Digital от проекта We Are Social за 2020 год [36]:

- Число людей во всем мире, использующих Интернет, выросло до 4,54 млрд., увеличившись на 7 процентов (298 млн. новых пользователей) по сравнению с январем 2019 года.
- Во всем мире в январе 2020 года насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, и это число увеличилось более чем на 9 процентов (321 миллион новых пользователей) по сравнению с прошлым годом.
- Во всем мире более 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами, а количество пользователей выросло на 124 миллиона (2,4 процента) за последний год.

Количество пользователей социальных сетей во всем мире выросло до 3,8 миллиарда в начале 2019 года, причем за последние 12 месяцев число новых пользователей достигло 288 миллионов, что привело к увеличению показателя проникновения в мире до 49 процентов. Тем не менее, использование социальных сетей по-прежнему далеко не равномерно распределено по всему земному шару, а показатели проникновения в некоторых частях Африки по-прежнему остаются однозначными.

Количество времени, которое люди проводят в социальных сетях, снова увеличилось в этом году, хотя и незначительно. GlobalWebIndex сообщает, Средний интернет-пользователь теперь тратит 6 часов и 43 минуты онлайн каждый день. Это на 3 минуты меньше, чем в прошлом году, но по-прежнему

равняется более чем 100 дням подключения к Интернету на пользователя в год. Если мы предоставляем около 8 часов в день для сна, это означает, что в настоящее время мы проводим более 40 процентов нашей бодрствующей жизни, используя Интернет.

Более того, в 2020 году пользователи Интернета в мире проведут в общей сложности 1,25 миллиарда лет в Интернете, причем более трети этого времени будет потрачено на социальные сети. Тем не менее, количество времени, которое люди проводят в Интернете, варьируется от страны к стране, причем пользователи Интернета на Филиппинах тратят в среднем 9 часов и 45 минут в день по сравнению с 4 часами и 22 минутами в день в Японии [36].

Интернет и компьютерные сети стали ключевыми технологиями информационной эпохи – «становым хребтом всех современных обществ по всему миру», [3, стр. 108] и Беларусь тому не исключение. В том же отчете, о котором говорилось выше были представлены данные и по нашей стране, из которых следует, что активными интернет-пользователями в Беларуси является 79% населения или 7,48 миллиона человек (рис. 2.1.2).

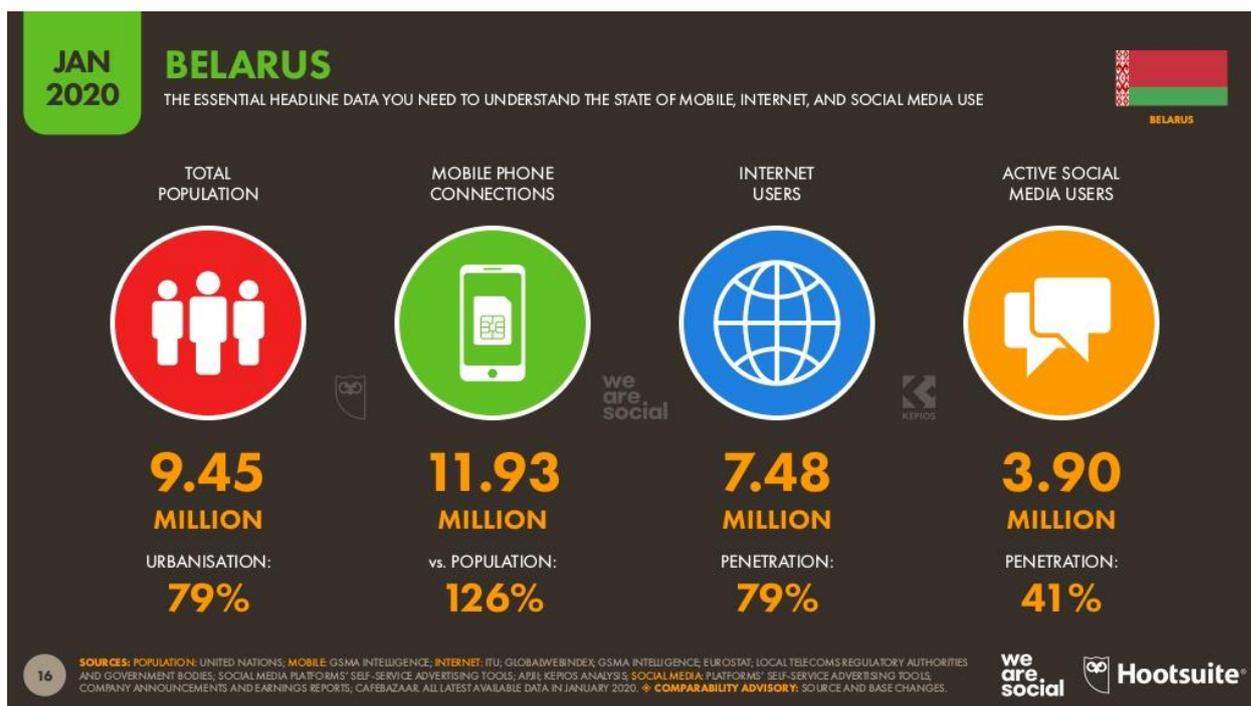


Рисунок 2.1.2 – Цифровые технологии в Беларуси [38]

Социальными медиа же пользуются 40% от общего населения страны, что составляет 3,80 миллиона человек. Самыми популярными по данным социальных сервисов в Беларуси являются Вконтакте, Одноклассники, Instagram и Facebook (рисунок 2.1.3). Если говорить о возрастной структуре,

то наиболее активными пользователями являются люди в возрасте от 25 до 34 лет (рисунок 2.1.4).

Охват социальных сервисов в Беларуси

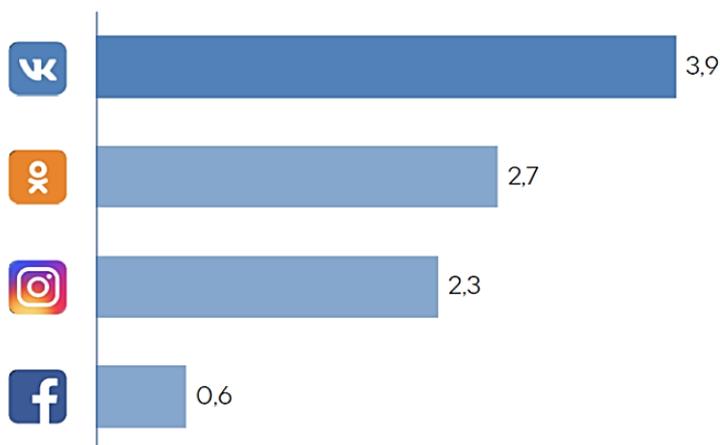


Рисунок 2.1.3 – Охват социальных сервисов в Беларуси (данные социальных сервисов, март 2019, Беларусь (города 0+, 14–64 лет), MAU, desktop + mobile, млн человек)



Рисунок 2.1.4 – Возрастная структура (данные социальных сервисов, март 2019, Беларусь (города 0+, 15–54 лет), MAU, desktop + mobile, млн человек)

Социальные сети предлагают разнообразные возможности, которые позволяют пользователям огромные возможности при их использовании:

1. Обычный пользователь:

- Оставаться на связи с друзьями/семьей/коллегами,
- Читать ленту, чтобы быть в курсе новостей и текущих событий,
- Развлечения: игры, приложения, видео и музыка,

- Найти смешной или развлекательный контент,
 - Общение с другими людьми,
 - Делятся фотографиями и видео с другими,
 - Выразить свое мнение по поводу различных событий, участие в обсуждениях,
 - Покупка товаров и мониторинг любимых брендов,
 - Знакомства с новыми людьми и др.
2. Владелец бизнеса/бренды:
- Реклама,
 - Множество способов вовлечения аудитории,
 - Самореализация,
 - Коммуникация брендов с аудиторией,
 - Создание корпоративных стикеров,
 - Разработка чат-ботов,
 - Интеграции бренда в игры и приложения,
 - Фирменные подарки вконтакте,
 - Розыгрыши,
 - Сообщества для бизнеса:
 - Лицо компании в интернете – страница вконтакте заменит сайт компании. Сообщества вконтакте индексируются поисковыми системами.
 - Прямая связь с клиентами. Общение через личные сообщения, комментарии и обсуждения.
 - Новости и акции. Возможность рассказать о продукте и компании клиентам, используя фото, видео, аудио, опросы.
 - Витрина с товарами. Публикация на странице каталога товаров и услуг – если клиент заинтересуется, то свяжется с вами через ВКонтакте.

Социальная сеть ВКонтакте

ВКонтакте – социальная сеть, запущенная 10 октября 2006 года. История этой сети начиналась с распространения платформы только среди студентов СПбГУ, и лишь в конце ноября стала доступна всем пользователям. На данный момент ВКонтакте является самой популярной социальной сетью на постсоветском пространстве и по данным SimilarWeb в сентябре 2017 года занимала 7 место по использованию в мире.

По данным самой социальной сети Вконтакте на 2017 год, она являлась самой популярной в России – 64 млн пользователей (рисунок 2.1.5). Также

данная платформа является лидером по охвату аудитории – 97 млн пользователей в месяц (рисунок 2.1.6).



Рисунок 2.1.5 – Аудитория ВКонтакте

Desktop vs Mobile

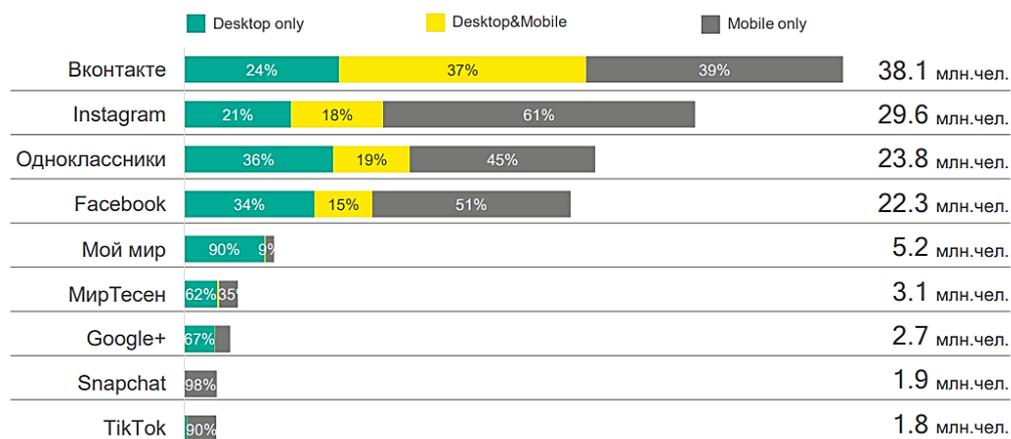


Рисунок 1.1.6 – Охват аудитории

Общее время, которое люди проводят ВКонтакте составляет: 26 минут в день с мобильных устройств и 34 минут в день с десктопа (рисунок 2.1.7), что чаще посещения других социальных сетей, а также приложений, которые предустановлены на мобильных устройствах пользователей (рисунок 1.1.8).

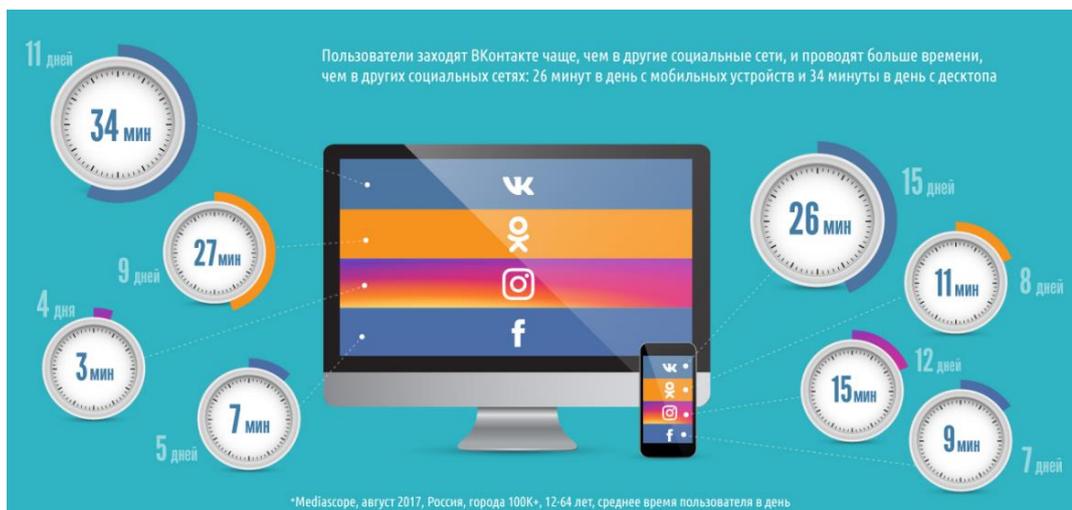


Рисунок 2.1.7

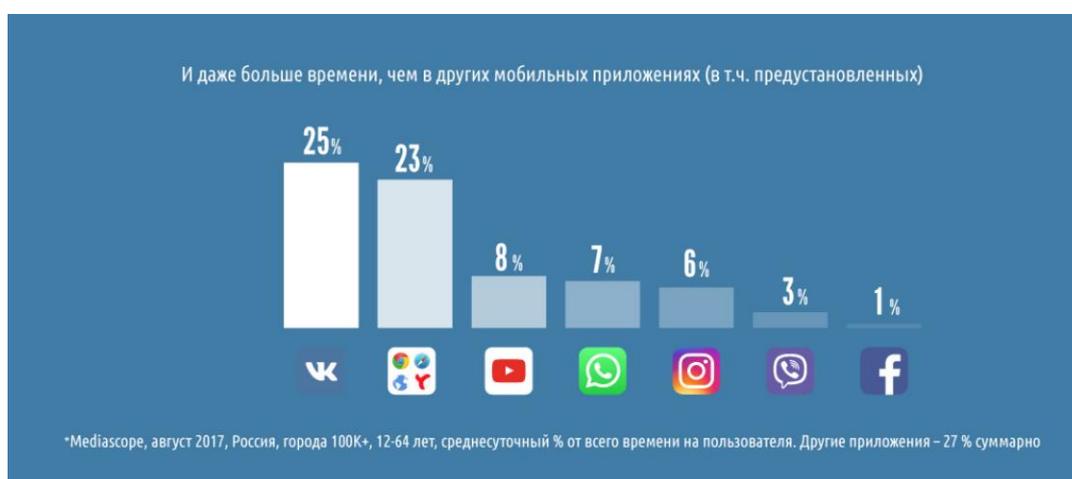


Рисунок 2.1.8

В Беларуси по данным ВКонтакте активными пользователями являются 3 899 000 человек, больше всего из Минска и минской области – 43%. (рис. рисунок 2.1.9) Большой популярностью сеть пользуется у молодых людей 25-34 лет (рисунок 2.1.10). Что касается устройств, с которых мы посещаем ВКонтакте – это 13% десктопы, 38% десктопы и мобильные устройства и 49% только мобильные устройства. (рисунок 2.1.11)

География ВКонтакте

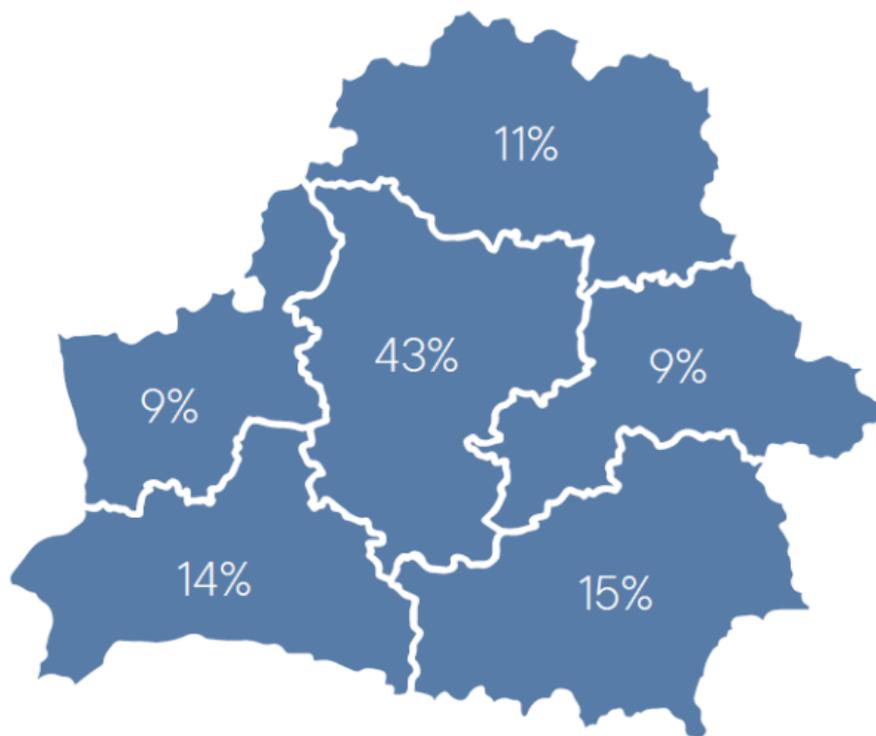


Рисунок 2.1.9 (Gemius SA, март 2019, Беларусь (города 0+, 15–74 лет), MAU, распределение аудитории по географии, % от пользователей ВК)

Демография ВКонтакте

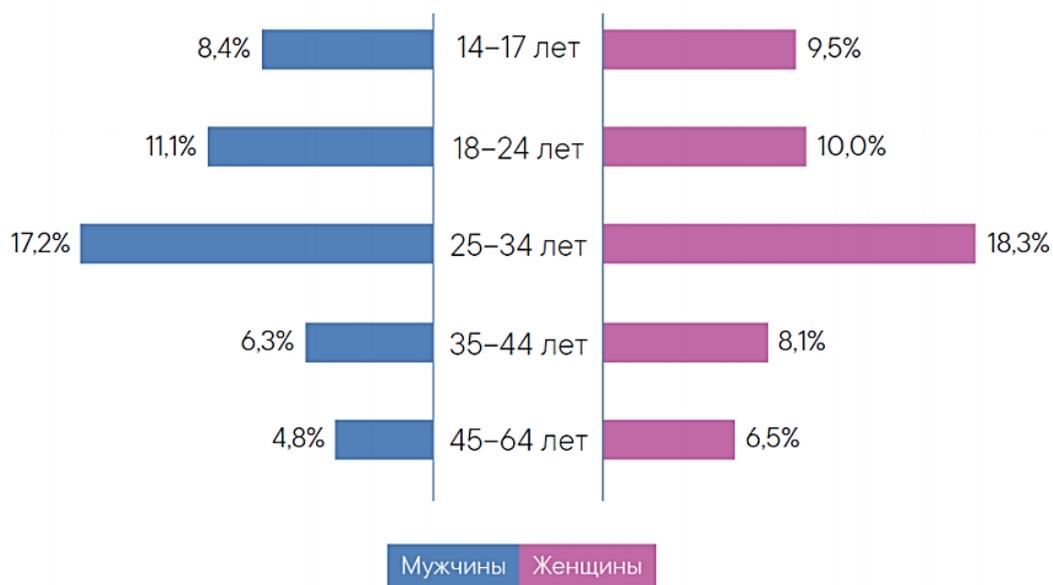


Рисунок 2.1.10 (данные ВКонтакте, март 2019, Беларусь (города 0+), MAU, desktop + mobile, % от активной аудитории ВКонтакте)

Кроссдевайсное использование ВКонтакте

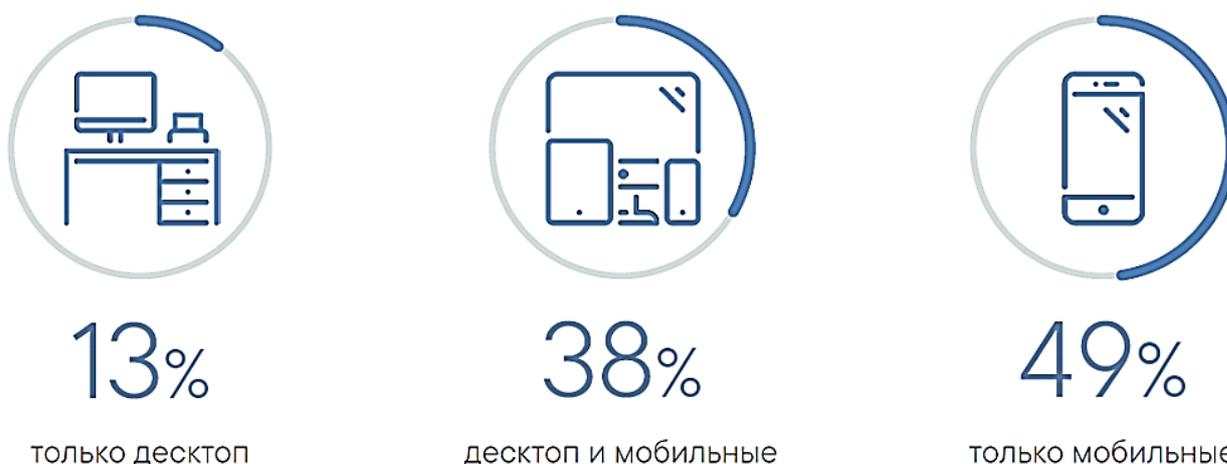


Рисунок 2.1.11 Кроссдевайсное использование (ВКонтакте, март 2019, Беларусь (города 0+, 14–64 лет), MAU)

Социальная сеть Instagram

Instagram – крупнейшая в мире платформа для социальных сетей. Это был успех с самого начала с более чем миллионом пользователей только через два месяца после его запуска.

Instagram был разработан в Сан-Франциско Кевином Систромом и Майком Кригером и был запущен 6 октября 2010 года. Из небольшого числа пользователей оно вскоре стало приложением для фотографирования номер один, собравшим 100 000 пользователей за одну неделю, увеличившись до 1 миллиона за два месяца. На создание самого приложения ушло всего восемь недель, но оно было результатом более чем года работы.

В 2012 году Instagram был куплен Facebook за 1 миллиард долларов. Сейчас у него более 1 млрд активных пользователей по всему миру (рисунок 2.1.12).

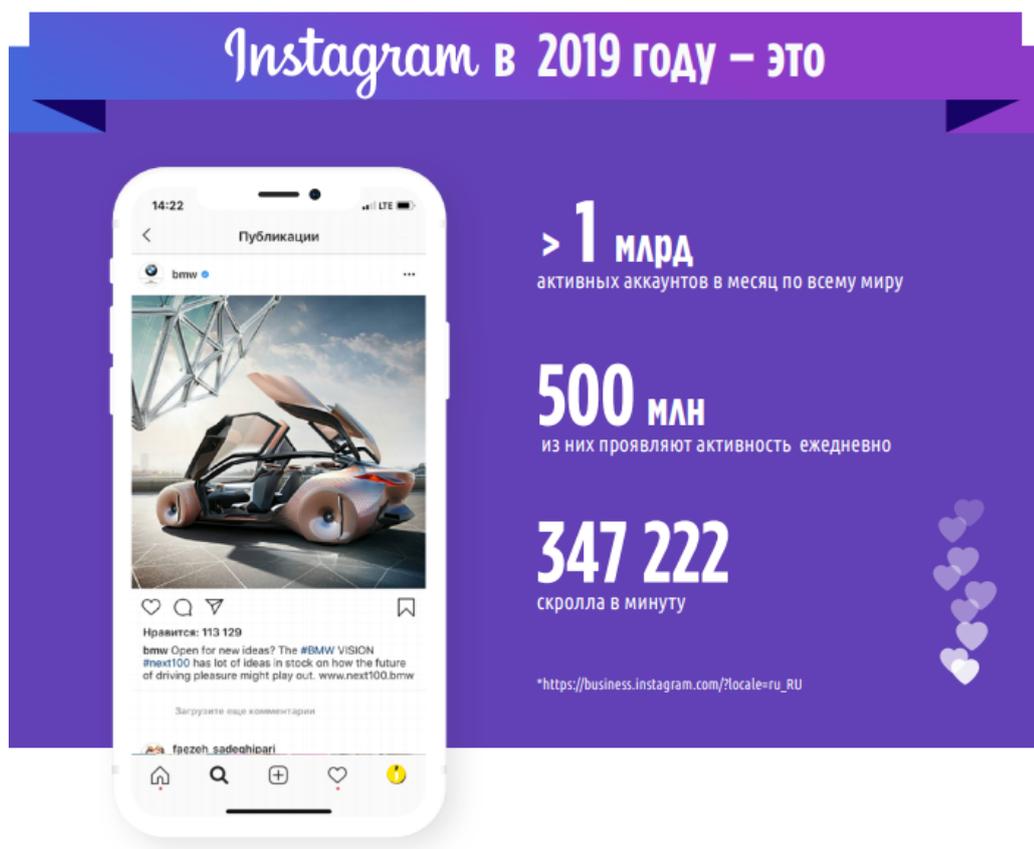


Рисунок 2.1.12 – Аудитория Instagram 2019 [39]

Instagram стал настолько популярен, что каждый день 500 миллионов пользователей просматривают Instagram истории (рисунок 2.1.13).

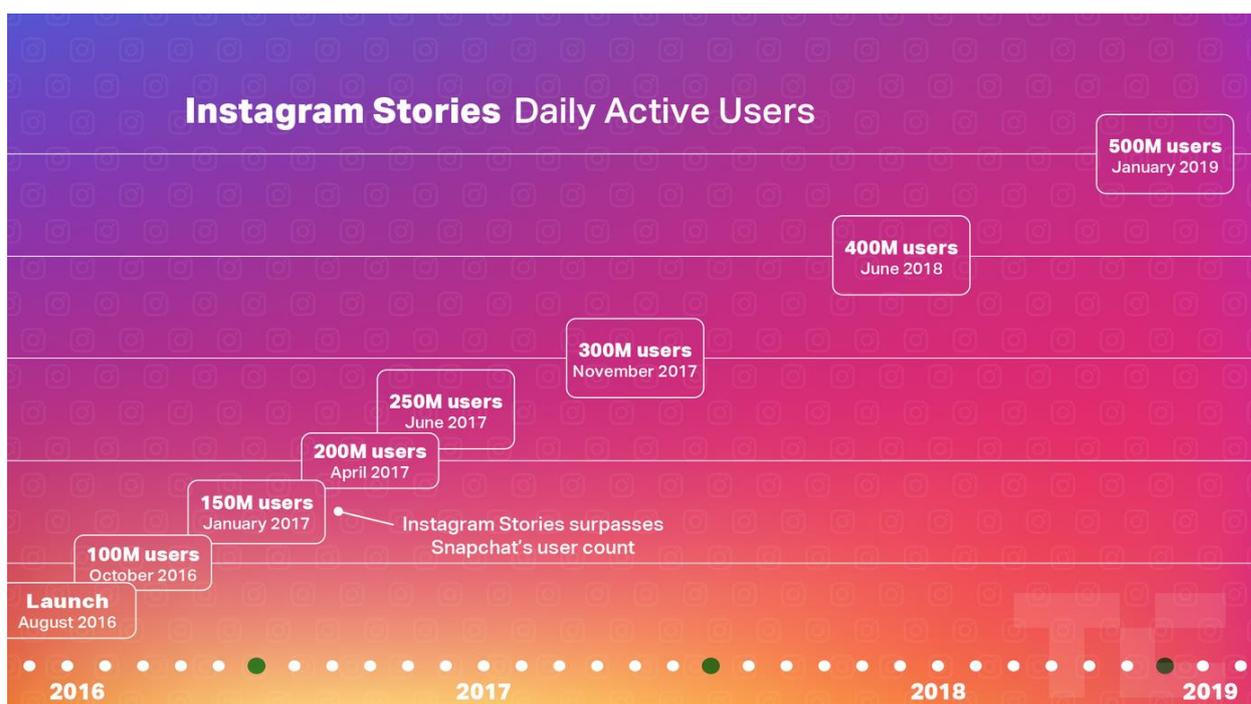


Рисунок 2.1.13 – Дневная активность пользователей Instagram 2019 [41]

В Беларуси у социальной сети Instagram 2,6 миллионов пользователей из них: 32% активных пользователей, 61,5% женщины, 38,5% мужчины (рисунок 2.1.14).

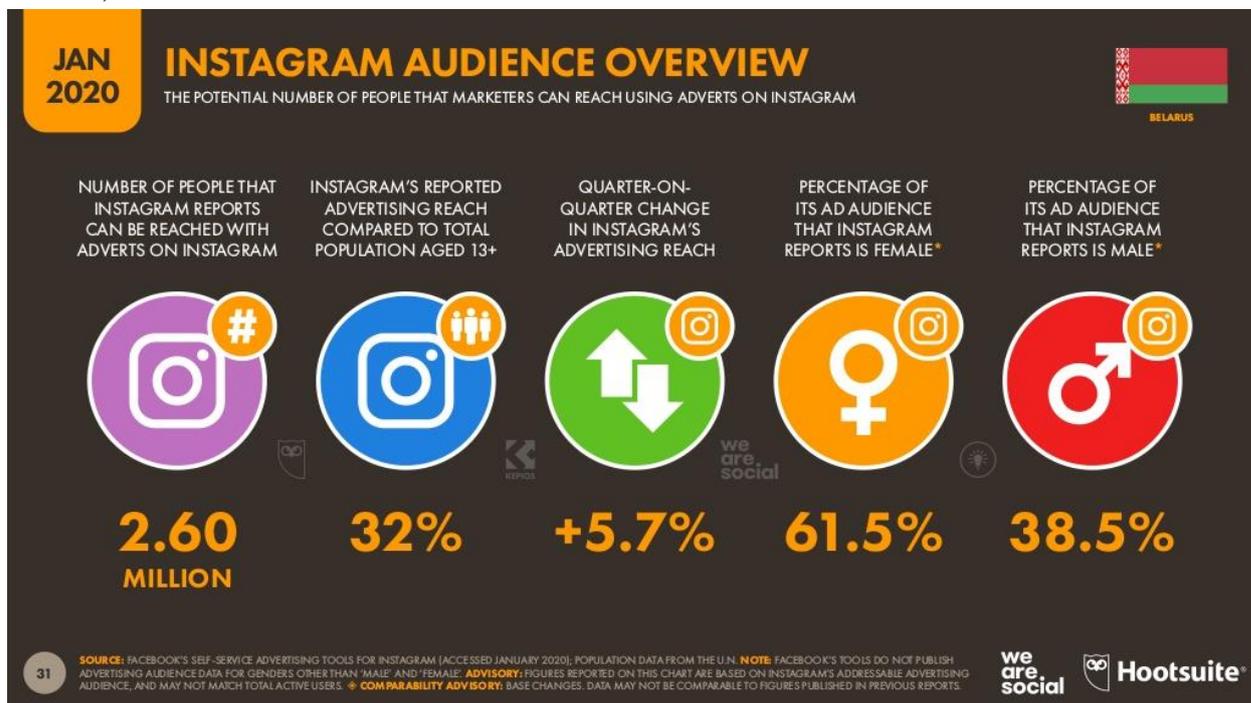


Рисунок 2.1.14 – Пользователи Instagram [38]

Социальная сеть Facebook

Facebook – это социальная сеть, запущенная под названием FaceMash в июле 2003 года, но позднее она перешла на TheFacebook 4 февраля 2004 года. Он был основан Марком Цукербергом вместе со своим соседом по комнате в колледже и другим студентом Гарвардского университета Эдуардо Саверином.

Членство на сайте изначально было ограничено основателями Гарвардских студентов, но было расширено на другие колледжи в районе Бостона, Лигу Плюща, и постепенно большинство университетов в Соединенных Штатах и Канаде, корпорации, и к сентябрю 2006 года всем, у кого есть действующий адрес электронной почты, а также возрастной возраст 13 лет и старше.

Статистика использования Facebook:

1. По состоянию на 30 июня 2017 года в Facebook 2,01 миллиарда активных пользователей в месяц.
2. 50 миллионов компаний имеют страницы Facebook.
3. 22% людей в мире использует Facebook.

4. Около 83 миллионов учётных записей Facebook являются фейковыми и либо функционируют как дубликаты, либо предназначены для распространения спама.
5. 400 новых пользователей регистрируется на Facebook каждую минуту.
6. В Facebook Messenger более 1,2 миллиарда активных пользователей в месяц.
7. Пользователи заходят в Facebook в среднем восемь раз в день.
8. Каждый день 35 миллионов человек обновляет свои статусы на Facebook [16].

Facebook продолжает постепенный рост активной аудитории, хотя казалось бы, куда уж больше. Facebook за четвёртый квартал 2018 года достиг рекордного значения в 2,32 млрд. (рисунок 2.1.15).

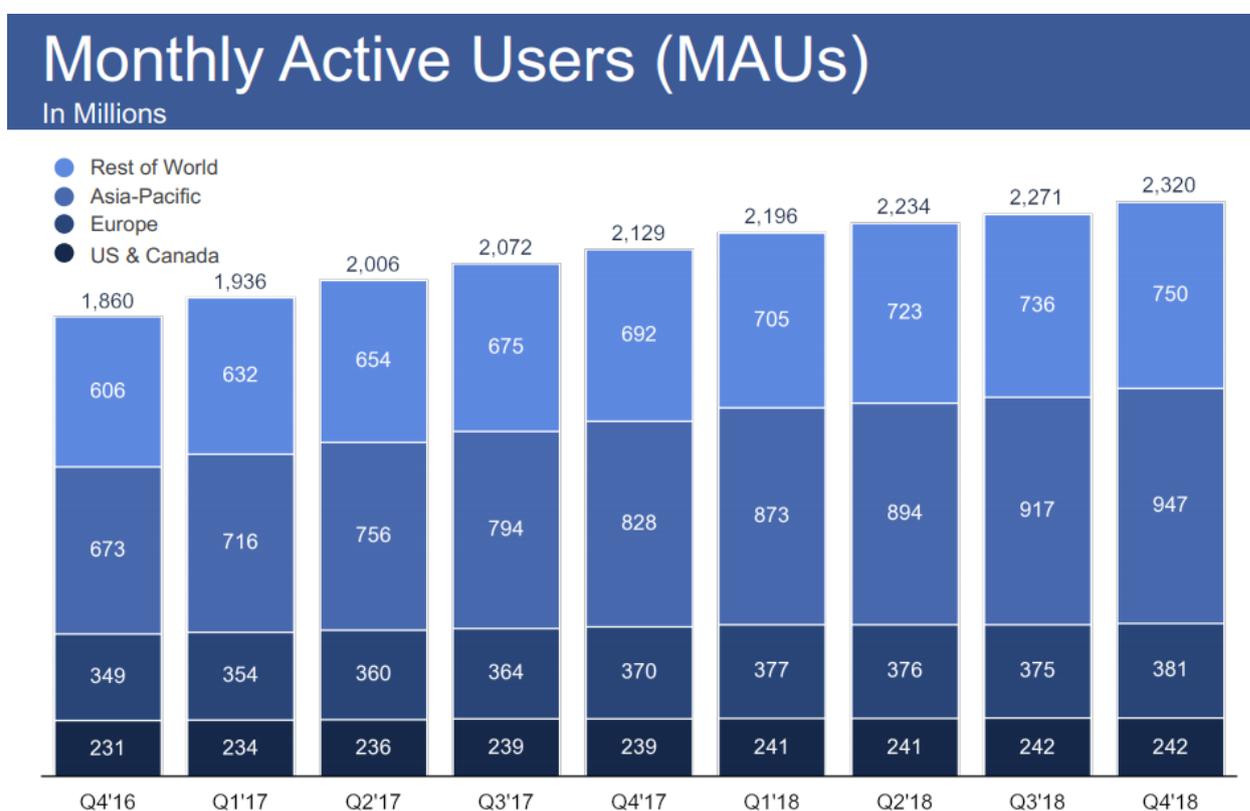


Рисунок 2.1.15 – Активная аудитория Facebook

Ежедневная активная аудитория выросла до 1,52 млрд. (рисунок 2.1.16).

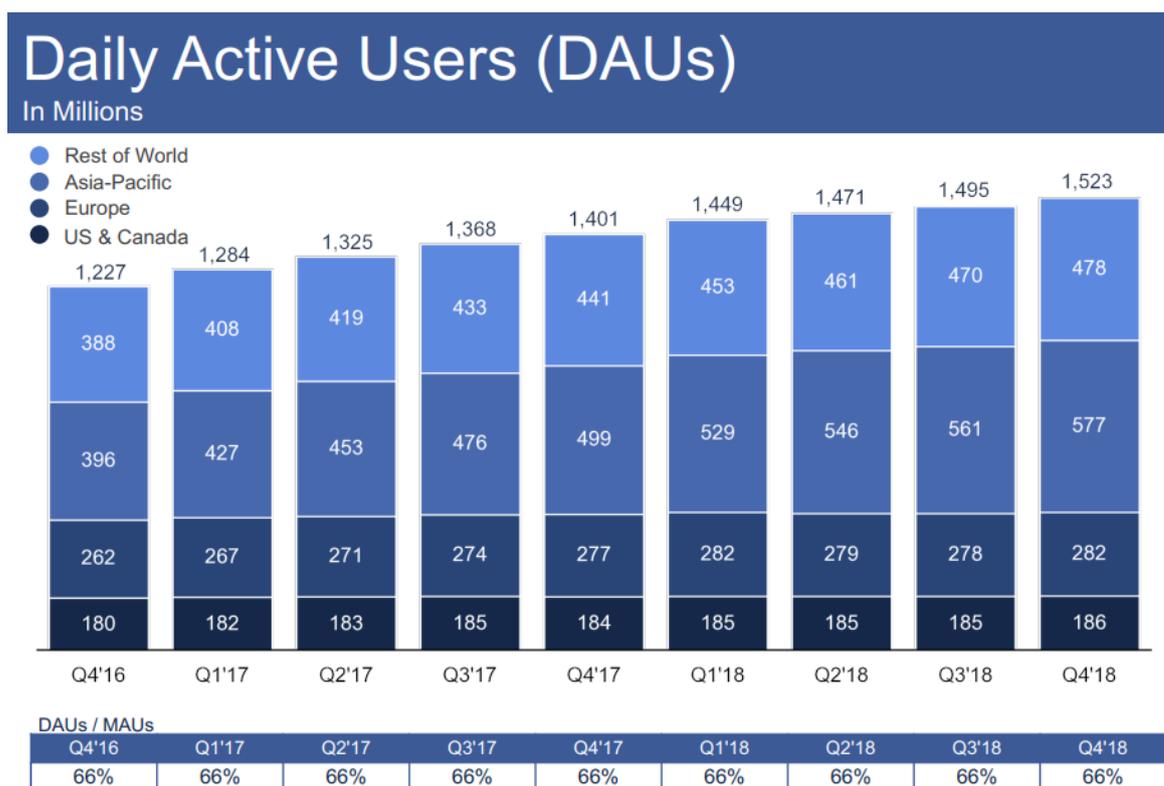


Рисунок 2.1.16 – Ежедневная активная аудитория Facebook

Социальной сетью Facebook пользуются 680 тыс. человек: 61,2% женщины и 38,8% мужчины (рисунок 2.1.17).

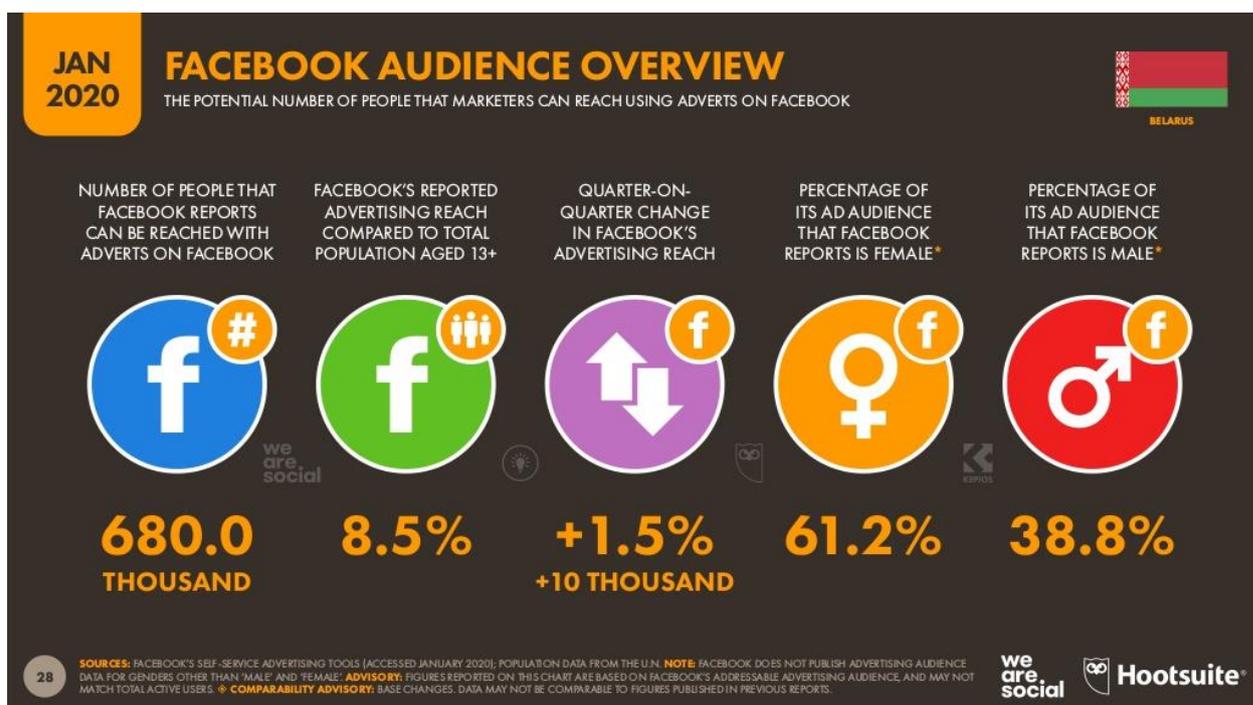


Рисунок 1.1.17 – Аудитория РБ в Facebook

Специфика рекламы в социальных сетях

Социальные медиа – это просто еще один маркетинговый канал [4, с. 20]. Маркетологи используют социальные сети для повышения узнаваемости бренда и поощрения лояльности к бренду. Так как это делает компанию более доступной для новых клиентов и более узнаваемой для существующих клиентов, социальные сети помогают продвигать товар и контент бренда.

Например, частый пользователь Instagram может впервые услышать о компании через новостную ленту и принять решение о покупке продукта или услуги. Чем больше людей знакомы с брендом компании, тем больше у нее шансов найти и удержать новых клиентов.

Маркетологи используют социальные сети для повышения конверсии. Создание следующего обеспечивает доступ и взаимодействие с новыми, недавними и старыми клиентами. Публикация в блоге сообщений, изображений, видео или комментариев в социальных сетях позволяет подписчикам реагировать, посещать веб-сайт компании и становиться клиентами.

Преимущества и недостатки социальных сетей как инструмента маркетинга

Клиенты могут дополнять предложения компании и побуждать других покупать товары или услуги. Чем больше клиентов говорят о компании в социальных сетях, тем ценнее становится авторитет бренда. Чем сильнее становится бренд, тем больше продаж. Увеличение числа постов компании повышает рейтинг компании в поисковых системах. Социальные сети могут помочь сделать бренд легитимным и заслуживающим доверия.

Компания может использовать социальные сети, чтобы продемонстрировать свой уровень обслуживания клиентов и улучшить отношения с потребителями. Например, если клиент жалуется на продукт или услугу, компания может немедленно решить эту проблему, извиниться и принять меры, чтобы исправить это. Тем не менее, критика бренда может очень быстро распространиться в социальных сетях. Это может создать виртуальную головную боль для отдела по связям с общественностью.

Хотя социальная сеть сама по себе бесплатна, создание и поддержание профиля компании занимает несколько часов в неделю. Затраты на эти часы складываются быстро. Кроме того, компаниям нужно разработать стратегию продвижения, исследовать потребительский рынок, прежде чем маркетинговая кампания в социальных сетях начнет приносить положительный возврат инвестиций (ROI). Например, отправка сообщения 15 подписчикам не имеет такого же эффекта, как отправка сообщения 15000 подписчикам.

Поскольку каждый бизнес уникален и имеет различную целевую демографию, историю и конкурентный рынок, ни одна маркетинговая стратегия не работает для каждого бизнеса. Важно: тот факт, что социальные сети постоянно развиваются, также усложняется изменениями и влияет на уровень успеха.

Социальные сети предлагают свои услуги в виде рекламной площадки за определенные ставки, поэтому такие платформы часто ограничивают объем охвата, который могут получать пользователи через неоплачиваемые публикации. Например, если у компании 500 подписчиков, подписчики могут не все увидеть одно и то же сообщение [43].

Любая реклама, которую мы видим в социальной сети – таргетированная реклама (от англ. target – цель). Это реклама, которая настроена по определенным критериям. Ее достоинство в том, что она может быть показана с точки зрения любых характеристик целевой аудитории (демографических, географических, возрастных, половых, социальных, поведенческих и др.). Правильно настроенная таргетированная реклама подходит для:

1. Сбора лидов. Под этим подразумевается получение контактных данных потенциальной аудитории, которая оставила их на добровольной основе.
2. Получения подписчиков для сообщества.
3. Повышения трафика на внешние ресурсы (сайты, лендинги, блоги и др.)
4. Получения охватов для публикаций.
5. Повышения осведомленности о бренде, продукте, услуге, мероприятии.
6. Увеличения посещаемости офлайн-точек (кинотеатры, театры, музеи, кафе и др.).
7. Ведения переписок с потенциальными клиентами.

Основными форматами рекламы для всех социальных сетей являются: реклама с фото или видео-реклама с дальнейшими дополнительными возможностями. Также почти к каждому такому объявлению можно добавить «кнопку» (рисунок 2.1.18).

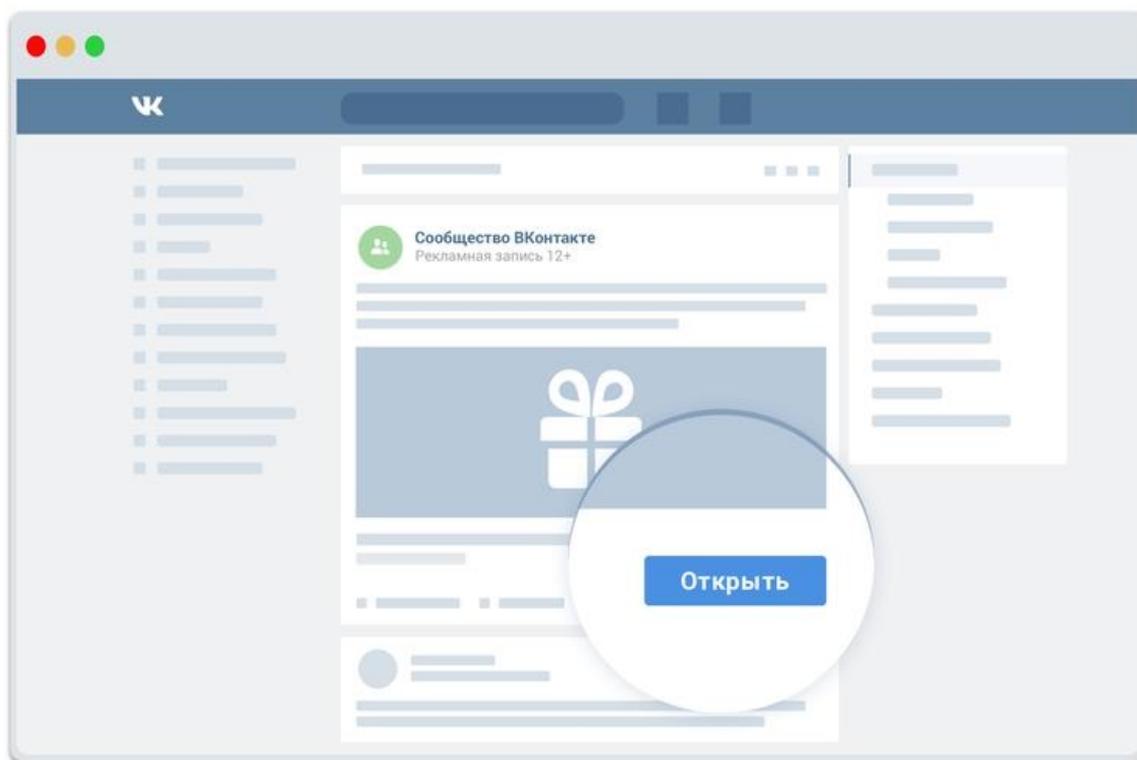


Рисунок 2.1.18

Кнопки с призывом к действию — функциональность, которая поможет рекламодателям увеличить эффективность рекламных записей сообществ. В зависимости от того, чего желает дробиться рекламодатель существуют основные действия. Для социальной сети ВКонтакте – это

Сообщество: подписаться, вступить, подробнее, перейти, пойду.

Внешний сайт: перейти, открыть, купить, купить билет, в магазин, заказать, записаться, установить, связаться, заполнить.

Номер телефона: позвонить, забронировать, записаться, зарегистрироваться.

Диалог с сообществом: написать, связаться, подписаться, вступить, подробнее, перейти.

Приложение ВКонтакте: играть, установить, запустить, перейти. Приложение в сообществе: написать, связаться, подписаться, вступить, подробнее, перейти.

Для Facebook и Instagram: как добраться, получить предложение, информация о сеансах, слушать, отправить сообщение, запросить время, сохранить, в меню, магазин, регистрация, подписаться, подробнее, отправить сообщение, подать заявку [37].

Для чего необходимы кнопки в рекламных записях?

Кнопка заметна и интуитивно понятна пользователям, ведёт на необходимую для рекламодателя страницу (сайт, сообщество, приложение,

сообщения). Также они помогают быстрее связаться клиенту с компанией, а компании своевременно давать обратную связь в режиме онлайн.

Сейчас мы рассмотрим основные особенности форматов рекламы в Insstagram, ВКонтакте и Facebook.

Типы рекламы в Instagram:

1. Реклама с фото. Одна простая фотография в альбомном или квадратном формате. Это самые простые с точки зрения потребностей в визуальных активах, поскольку нужно одно изображение.
2. Видеореклама. Раньше в Instagram было 15-секундное ограничение для видео, но с тех пор оно сняло это правило. Теперь видео может длиться до 60 секунд и сниматься в альбомном или квадратном формате.
3. Реклама с кольцевой галереей. Instagram может содержать от двух до десяти изображений и / или видео, которые пользователи могут просматривать, пролистывая их.
4. Реклама в Instagram Stories. Реклама Instagram Stories - один из новейших видов рекламы, доступных для компаний на платформе. Instagram Stories похожа на Snapchat в том, что она позволяет пользователям и брендам обмениваться саморазрушающимися фотографиями и видео. Бренды также могут размещать рекламу в Instagram Stories с фото или видео контентом [40].

Типы рекламы в Вк:

1. Рекламные записи с кнопкой:
 - визуально заметна;
 - содержит призыв к действию;
 - интуитивно понятна пользователям;
 - ведёт на конкретную страницу (сообщество или сайт), указанную рекламодателем;
 - можно подобрать текст кнопки в зависимости от задачи рекламы.
2. Рекламные записи с видео:
 - автоматическое воспроизведение видео в ленте новостей (если более 50% записи видно на экране);
 - статистика по досмотрам: до 3 секунд, а также по квартилям (25%, 50%, 75%, 100%);
 - работает на всех платформах и подстраивается под скорость интернета;
 - включение звука по клику;

- доступны все таргетинги и другие возможности рекламных записей;
- аукционное ценообразование (СРМ).

3. Рекламная запись с видео + кнопка.

Особенности продвижения видео:

- автоматическое воспроизведение видео в ленте новостей (если более 50% записи видно на экране);
- статистика по досмотрам: до 3 секунд, а также по квартилям (25%, 50%, 75%, 100%);
- работает на всех платформах и подстраивается под скорость интернета;
- включение звука по клику;

Особенности кнопки в рекламной записи:

- визуально заметна;
- содержит призыв к действию;
- интуитивно понятна пользователям;
- ведёт на конкретную страницу (сообщество или сайт), указанную рекламодателем;
- в кнопку можно добавить ссылку на диалог с сообществом, ссылку на приложение или номер телефона;
- можно подобрать текст кнопки в зависимости от задачи.

4. Рекламная карусель. Карусель — это новый формат таргетированной рекламы ВКонтакте, который позволяет отображать в одном рекламном объявлении до 10 карточек с возможностью свайпа. Для каждой карточки предусмотрена возможность вставить отдельную ссылку. Из чего состоит карусель? Создается как скрытая рекламная запись с прикрепленными карточками. Как и к обычной записи, вы можете добавить текст.

5. Динамический ретаргетинг:

- Возможность показывать в рекламном объявлении именно те товары, которые пользователи ранее просматривали на вашем сайте;
- динамическая подстановка товаров в рекламную карусель: достаточно создать и запустить всего одно рекламное объявление;
- гибкая настройка правил и сценариев: исключайте тех, кто уже приобрел товар на вашем сайте;
- возможность выдачи рекомендованных или сопутствующих основной покупке товаров «вместе с этим обычно покупают» [7].

Типы рекламы в Facebook:

1. Реклама с изображением. Самый простой тип формата объявлений для создания – фотореклама Facebook состоит из одного изображения, призыва к

действию и, как правило, ссылки. В данном типе рекламы основой является изображение. Именно от него зависит весь успех рекламной кампании в будущем. Правильно оформленное изображение, актуальность изображаемого товара – ключевые факторы успеха правильно оформленного объявления.

2. Видеореклама. Видеореклама дает возможность пользователям показать свой продукт, услугу или бренд самым наглядным образом. Данный тип рекламы позволяет быстро привлекать и вовлекать аудиторию, продвигать просмотры видео, увеличивать количество конверсий.

3. Реклама со слайд-шоу. Формат, который позволяет объединять несколько фото или видео в единый последовательный ряд. Также для слайд-шоу общими будут текст и звук.

4. Реклама с кольцевой галереей. В формате кольцевой галереи вы можете показать в одном объявлении до 10 изображений или видео, каждое с собственной ссылкой.

5. Реклама с подборкой. Формат подборки позволяет объединить все доступные форматы реклам с изображениями продукта из каталога. Преимущество рекламы в том, что пользователи имеют возможность просматривать больше товаров и узнавать подробнее об отдельных интересующих их продуктах в полноэкранном режиме прямо в приложении Facebook.

Итак, социальные сети в 2020 году играют важную роль в жизни брендов и бизнеса. С каждым годом социальные сети становятся все популярнее и все больше свободного времени мы проводим именно там. Использование соц. сетей имеет теперь не только повседневный характер (общение, просмотр видео, чтение новостей и др.), а также бизнес использование (владение сообществами, ведение рекламы, взаимодействие брендов с аудиторией и т.д). На территории Беларуси самой популярной сетью является Вконтакте, затем Instagram и после Facebook.

На основе этого можем сделать следующие выводы – социальные сети предоставляют разнообразные маркетинговые возможности для компаний, но также могут подвергать их риску пиар-катастроф. Маркетологи используют социальные сети для повышения узнаваемости бренда и поощрения лояльности к бренду. Социальные сети постоянно развиваются, поэтому идти в ногу с изменениями может быть непросто. А также для каждой социальной существуют свои особенности рекламной кампании, которые необходимо учитывать при выборе площадок для ведения своего бизнеса.

2.2 Рекламный кабинет как инструмент создания рекламы в социальных сетях

Рекламный кабинет ВКонтакте

Продвижение бизнеса ВКонтакте – это скорее охват русскоязычной аудитории. С одной стороны, его рекламные инструменты менее развиты, чем на Facebook, но с другой стороны, у ВКонтакте есть свои интересные нюансы.

Вы можете продвигать сообщество (общее название для группы, фан-страницы или события), игрой/приложением или веб-сайтом. Все рекламные инструменты можно разделить на три основные группы: целевая реклама, рекламные посты в новостных лентах, платные посты.

Таргетированная реклама ВКонтакте позволяет охватить более 20 видов таргетинга (рисунок 2.2.1).



Рисунок 2.2.1 – Виды таргетинга ВКонтакте

Существует множество настроек в рекламном кабинете для таргетированной рекламы:

- Пол, возраст, семейное положение, страна и город проживания.
 - Те, у кого день рождения сегодня, завтра или в течение недели.
 - Университет, факультет, школа, год выпуска.
 - Рабочие места, районы, станции метро и даже улицы.
 - Те, кто следит за определенными фан-страницами, группами и событиями.
 - Интересы, хобби, любимые фильмы, книги, игры и т. Д.
 - Специальная группа «Путешественники» - те, кто входит в ВК из других стран.
 - Пользователи определенных устройств, ОС, браузеров.
- Дополнительные опции:
- Вы можете ограничить от 1 до 100 показов на человека.

- Использование механизма ретаргетинга, чтобы показывать объявления людям, которые посетили ваш сайт.
 - Вы выбираете - платить за уникальные клики или за показы.
 - Если вы платите за клики, то чем эффективнее ваши объявления, тем меньше вы платите.
 - Вы можете изменить дизайн и текст вашего объявления в любое время.
- Продвигать любой тип вашей рекламы необходимо через рекламный кабинет (рисунок 2.2.2).

The screenshot displays the VK advertising interface. On the left is a navigation menu with categories like 'Таргетинг', 'Кабинет агентства', and 'Рекламные кампании'. The main area shows account settings (daily and total limits), a list of active campaigns, and a detailed table of campaign performance metrics.

Название	Дн. лим.	Общ. лим. (?)	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
[Redacted]	Не задан	Не задан	56.20 Р	9 372	38	0.405 %	1.47 Р
[Redacted]	Не задан	Не задан	14 884.67 Р	457 852	1 556	0.340 %	9.56 Р
[Redacted]	Не задан	Не задан	17 681.10 Р	329 758	861	0.261 %	20.53 Р
[Redacted]	Не задан	Не задан	60 911.29 Р	1 042 652	2 524	0.242 %	24.13 Р

Рисунок 2.2.2 – Рекламный кабинет ВКонтакте

Для этого необходимо нажать на кнопку «создать объявление» в верхнем правом углу, затем выбрать необходимый вариант для создания рекламы (рисунок 2.2.3).

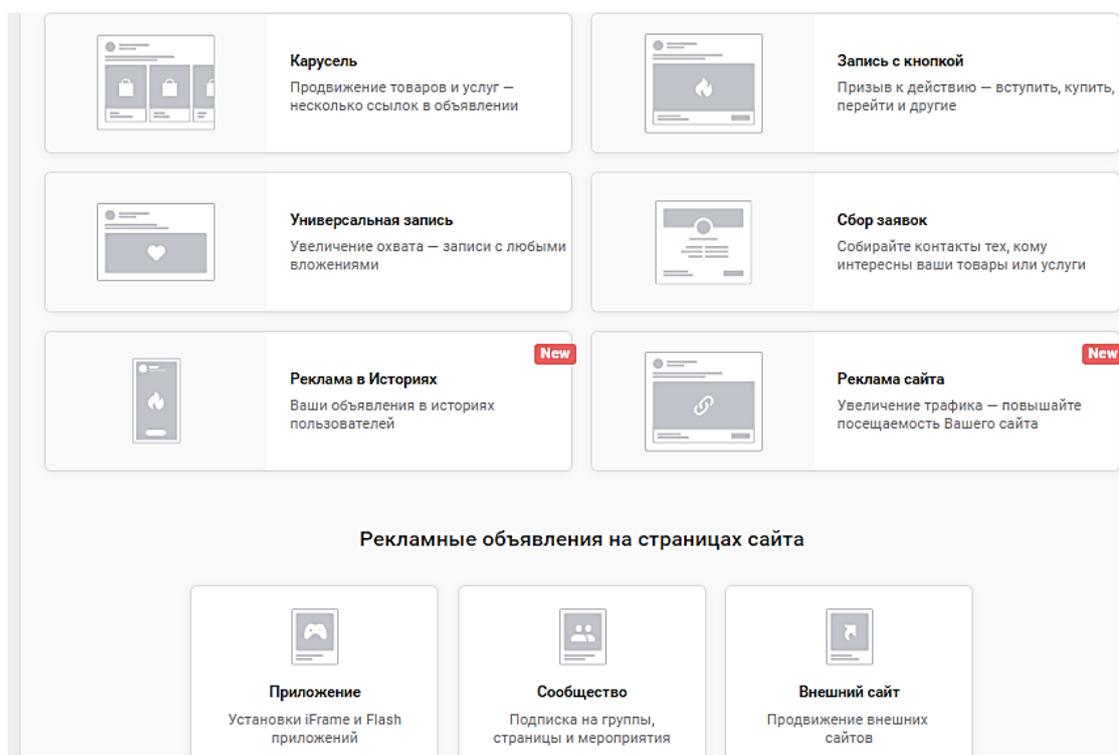


Рисунок 2.2.3

ВКонтакте разделяет рекламные форматы на три категории в зависимости от места размещения:

1. Рекламные записи в ленте пользователя — как понятно из названия, объявления встраиваются непосредственно в новостную ленту.

2. Рекламные объявления на страницах сайта (в простонародье — тизеры) — это текстово-графические объявления в левой части ВКонтакте. Их видно только на десктопной версии сайта [6, с. 32].

3. Рекламные сообщения в Историях. Рекламные истории выглядят как обычные, но от сообщества-рекламодателя с пометкой «реклама». Доступны на любом устройстве: ВКонтакте для iOS и Android, а также в десктопной версии сайта.

Таким образом реклама будет появляться в выбранных пользователях местах: «тизерная реклама» (рисунок 2.2.4), реклама в новостной ленте. (рисунок 2.2.5) и реклама в Историях.

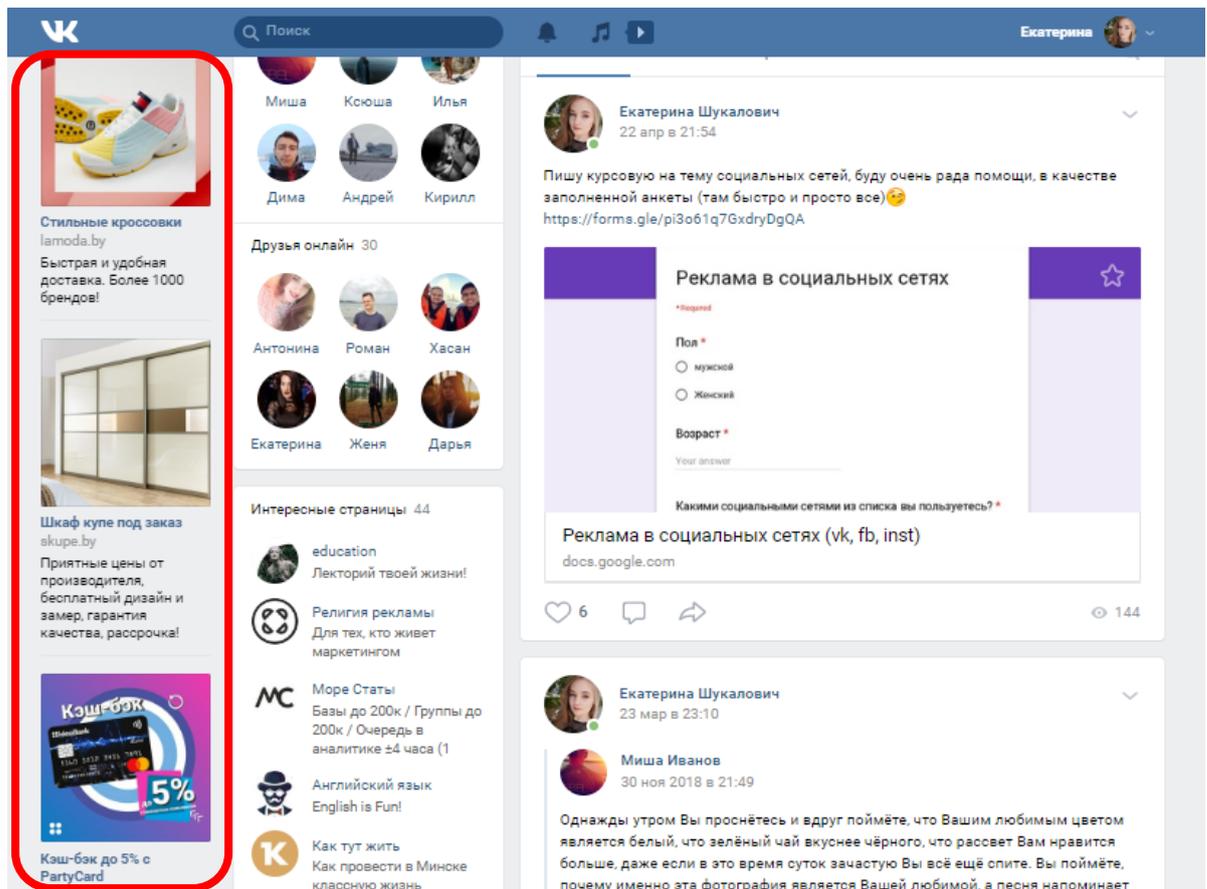


Рисунок 2.2.4

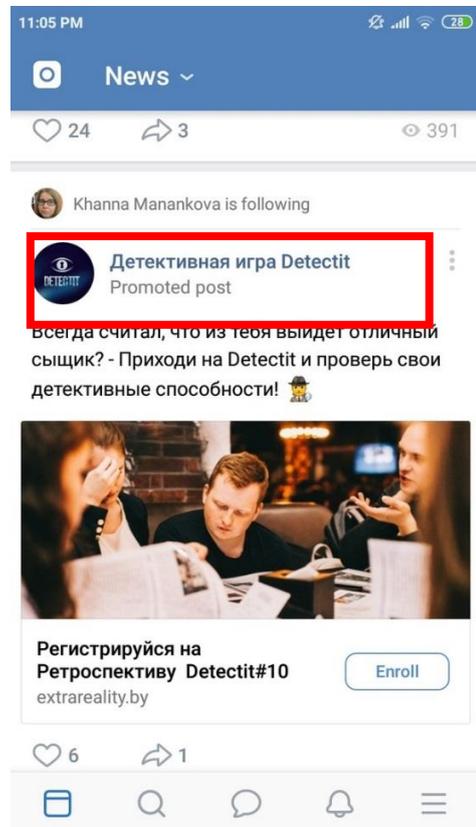
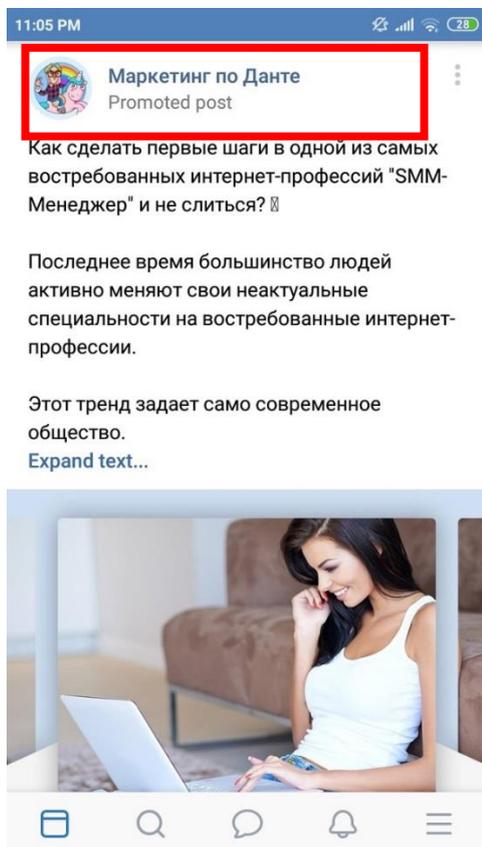


Рисунок 2.2.5

Реклама в новостной ленте пользователя – выглядят как обычные посты, но помечены как «Рекламные». Для продвижения такой рекламы должно быть сообщество - фан-страница, группа или событие.

У этого типа объявлений есть все настройки таргетинга, как и в предыдущей группе объявлений, включая географические и демографические критерии, интересы и т. Д. Можно указать, где будет отображаться объявление - только в настольной версии ВКонтакте, только на мобильных устройствах (Android, iOS, Windows Phone и мобильная версия сайта m.vk.com), или оба.

Реклама в левом столбце сайта уступает рекламе в новостной ленте по таким параметрам, как:

1. Расположение. Объявления показываются в поле зрения пользователя, а значит, «рекламная слепота» им не грозит.

2. Нативность. В ленте запись выглядит как обычный пост (с маленькой пометкой «реклама»), что повышает шансы объявления быть замеченным.

3. Кроссплатформенность. Рекламная запись покажется на десктопе, в мобильной версии сайта и мобильном приложении.

4. Размер объявления. Больше текста, больше изображений, больше возможностей для вложений.

Дополнительные возможности рекламы в новостной ленте:

– Множество форматов: фотографии, видео, кнопки призыва к действию, карусель, реклама в форме объявления, реклама на веб-сайте.

– Возможность прикреплять дополнительный текст: аудиофайлы, документы, опрос, карту, внешние ссылки в тексте.

– Пользователь не может оставить комментарий в промо-сообщении, но может поделиться им на своей стене.

Таким образом, рекламный кабинет ВКонтакте позволяет отыскать рекламодателю именно тех людей, которые могут быть заинтересованы в определенном товаре или услуге. Поиск необходимой целевой аудитории возможен благодаря более чем 20 характеристикам пользователей для настройки таргетированной рекламы. Также благодаря различным форматам рекламы, компания может представить свой продукт в наиболее выгодном формате (фото, видео, слайд-шоу, карусель), а также в различных местах на платформе: непосредственно сайт, новостная лента пользователя и реклама в Историях.

Рекламный кабинет в Facebook

Главной особенностью рекламного кабинета в Facebook (рисунок 2.2.6) является то, что с этой площадки пользователь имеет возможность рекламировать как Facebook, так и Instagram. Для начала работы с рекламой в

Instagram должен быть создан бизнес аккаунт для Instagram с привязкой к странице в Facebook. Для запуска рекламы в Facebook будет необходима лишь страница, для которой вы хотите делать рекламу.

Название кампании	Статус показа	Бюджет	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
SM/Minsk Лидмагнит	Нет показов	Использует...	Клик по ссы...	—	—	— За клик по ссылке
TMS fb	Нет показов На изображении есть ка...	Использует...	21 136 Охват	21 136	142 881	9,52 \$ За охват 1 000 человек
TMS inst охват	Нет показов Группа объявлений неак...	Использует...	150 525 Охват	150 525	496 473	1,15 \$ За охват 1 000 человек
Anytime inst вовлеченность и охват	Нет показов Рекламный набор неакт...	Использует...	58 577 Взаимодей...	216 109	944 579	0,01 \$ За вовлеченность для публикац...
Результаты, число кампаний: 30				926 897 Пользователи	9 185 750 Всего	—

Рисунок 2.2.6 – Рекламный кабинет Facebook

Функционал, который можно использовать в рекламном кабинете Facebook – Ads Manager:

1. Выбор места размещения рекламы.
 - a. По социальным сетям:
 - Instagram (истории, лента) (рисунок 2.2.7).
 - Facebook (истории, лента, сообщения) (рисунок 2.2.8).
 - b. По устройствам пользователей:
 - ПК.
 - Мобильные устройства.
 - Мобильные устройства + ПК.
2. Выбор цели рекламы:
 - a. Охваты
 - b. Вовлеченность
 - c. Генерация лидов
 - d. Сообщения
 - e. Трафик и др.
3. Расширенные возможности таргетинга. Настройка параметров подбора аудитории по интересам, возрасту, демографии, географии, социальных факторов и прочее.

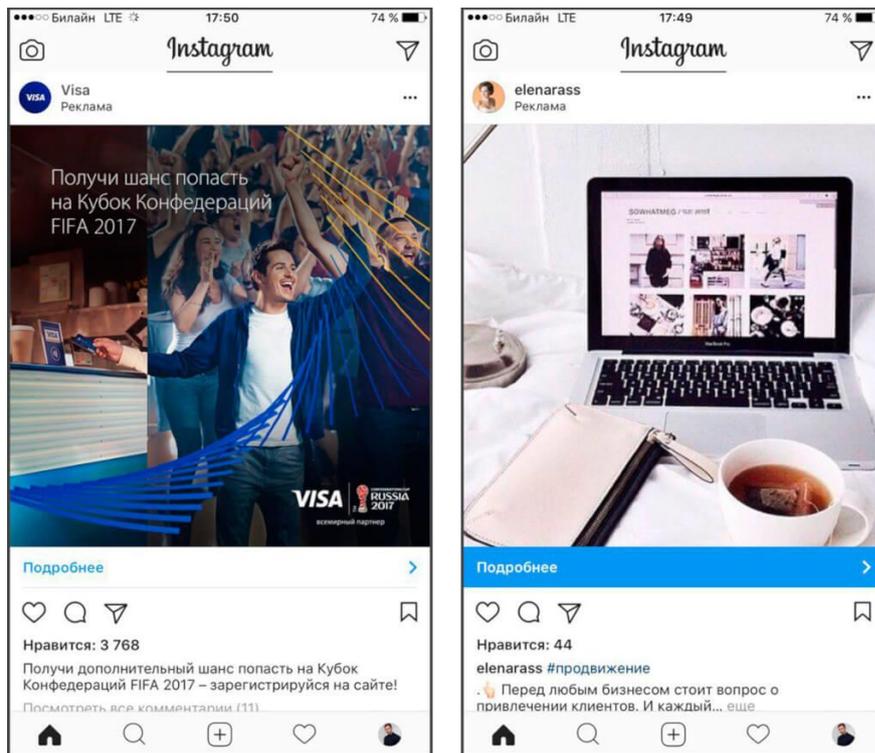


Рисунок 2.2.7

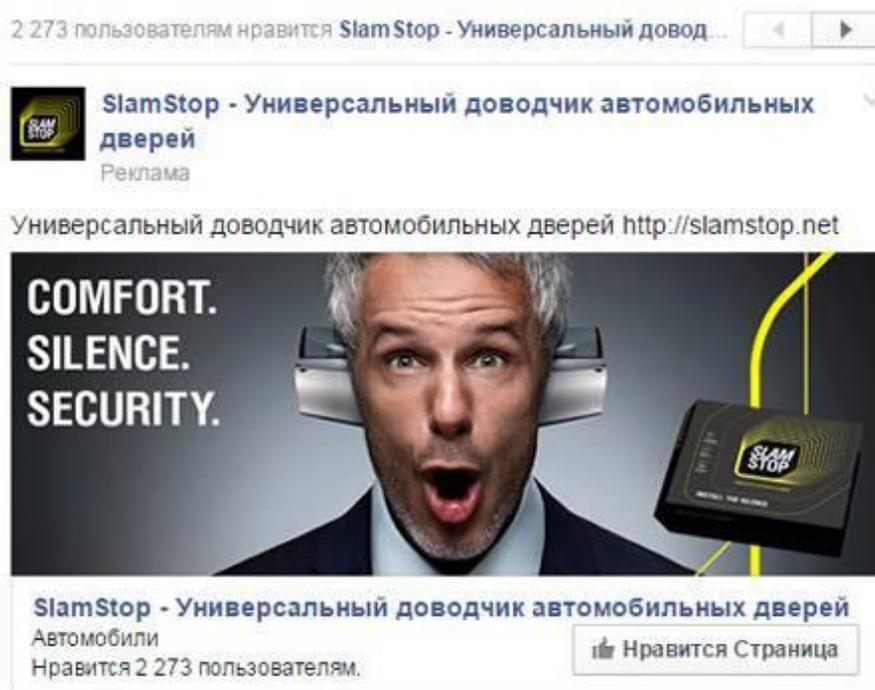


Рисунок 2.2.8

Цели, которые может выбрать рекламодатель для своих объявлений:

1. Узнаваемость:

- а. Узнаваемость бренда. Показы рекламы максимально заинтересованным людям.

b. Охваты. Попадание в ленту как можно большему количеству людей.

2. Лиды:

a. Трафик. Позволяет отправлять людей на внешние ресурсы, в приложения или мессенджер.

b. Вовлеченность. В данной цели можно получать такие действия от пользователя как: отметки «Нравится», получать подписки на свои мероприятия и ответы на приглашения.

c. Установки приложения.

d. Просмотры видео.

e. Генерация лидов. Позволяет получать добровольные контактные данные пользователей, которые заинтересованы в вашем продукте или услуге.

f. Сообщения. Помогает начать диалог с заинтересованными пользователями.

3. Конверсии:

a. Продажи по каталогу продуктов. Динамический ретаргетинг, который ротируется на те сегменты аудитории, которые уже взаимодействовали с вашей страницей. Показывается такая реклама с тем изображением и текстом, которые подходят под ситуацию, подгружает обновления по цене и наличию товара и др.

b. Конверсия. Направлена на тех людей, которые не просто заинтересованы, но и готовы выполнять действия на внешних ресурсах.

c. Посещения точек. Привлечение людей в офлайн-места: кафе, рестораны, кино, театры и прочее.

Если ВКонтакте, как Facebook и Instagram используют рекламу в ленте своих пользователей, на сайте самой сети и в историях, то только в Facebook существует возможность рекламы в сообщениях пользователю. Цель «Сообщения» позволяет покупать рекламу, при нажатии которой открывается переписка. Данное действие упростит общение с клиентами, особенно если их много. Любой пользователь, имеющий рекламный кабинет Facebook может использовать цель «Сообщения», чтобы общаться с людьми, получать лиды, увеличивать продажи и отвечать на вопросы.

Еще одной особенностью является возможность разместить рекламу на холсте – это элемент, развертывающийся во весь экран. Холст оптимизирован

для мобильных устройств, позволяет панорамировать изображения, прокручивать галереи, взаимодействовать с отмеченными товарами.

Форматы рекламы в Facebook и Instagram являются оптимизированными стратегиями продвижения рекламных объявлений. В зависимости от выбора цели, которую ставит пользователь (например, продвижение поста или трафик), сервис будет помогать вам получать нужные целевые действия (для продвижения поста – вовлечение, для трафика – клики).

Таким образом, рекламный кабинет ВКонтакте позволяет отыскать рекламодателю именно тех людей, которые могут быть заинтересованы в определенном товаре или услуге. Поиск необходимой целевой аудитории возможен благодаря более чем 20 характеристикам пользователей для настройки таргетированной рекламы. Также благодаря различным форматам рекламы, компания может представить свой продукт в наиболее выгодном формате (фото, видео, слайд-шоу, карусель), а также в различных местах на платформе: непосредственно сайт, новостная лента пользователя и реклама в Историях.

Рекламный кабинет Facebook позволяет своим пользователям работать сразу в двух социальных сетях и выбирать ту, в которой находится целевая аудитория. В зависимости от нужд рекламодателя его целей, кабинет позволяет подобрать необходимые параметры и рекомендации для показа рекламы. Также сервис позволяет детально сегментировать свою аудиторию по различным факторам (пол, возраст, место проживания, интересы, род занятий и прочее), что позволяет максимально сконцентрироваться на своих потенциальных покупателях.

Глава III. ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СВАДЕБНОГО САЛОНА «BONJOUR»

3.1 Общая характеристика свадебного салона «Bonjour» и его конкурентных позиций на рынке

Свадебный салон Bonjour – один из представителей свадебных нарядов на белорусском рынке. История салона началась еще 13 лет назад и начиналась она не с красивого салона с большой витриной, а с магазина в торговом центре.

За этот большой промежуток времени от магазина в торговом центре до салона с большой витриной платья от Bonjour достаточно популярны среди невест и их подружек. Если говорить про конкурентную составляющую по отношению к другим салонам, можно с точностью говорить, что салон находится в ТОП-5, которые посещают невесты при выборе «платья мечты».

Одно из главных преимуществ Bonjour – наличие собственного ателье, что позволяет сшить любое платье под самый смелый запрос клиента. Благодаря дизайнеру и модельеру-конструктору в штате сотрудников, Bonjour достиг верха в идеальной посадке платья (это очень важный пункт для невест), используя различные ткани премиум-класса, лучшие кружева и правильно подобранный декор платья.

Говоря о структуре ателье, она – линейно-функциональная. Главная руководящая и управленческая функция принадлежит хозяину салона, он же и директор. Условно организацию можно разделить на несколько отделов: ателье и административный отдел (сюда входят администратор и консультант), бухгалтер, маркетолог и иные подрядчики. В свадебном салоне существуют административно-правовые, социально-психологические и экономические методы управления деятельностью и персоналом.

Свадебный салон Bonjour, как один из конкурентных салонов свадебной моды в Беларуси, предпринимает ряд мер для закрепления своего успеха и завоевания позиции №1 среди других салонов и ателье. Данная позиция может быть завоевана благодаря индивидуальности и эксклюзивности предлагаемого продукта, а также с помощью постпродажного сервиса.

Сейчас в Минске действует более 20 свадебных салонов (у некоторых из них есть собственное ателье):

- Кураж
- Bonjour
- Папилио

- Ave dress
- Unona
- Виена
- Emse
- Wite hall
- Gala
- Rosso
- Версаль
- Aliza
- Флер
- Винтаж
- Вилия
- Доминик
- Белая леда
- Жемчуг
- Vega
- Mori lee
- La festa
- Фабрика невест
- Блсс и др.

Вонjour всегда заботится о качестве предоставляемых услуг и для этого 1-2 раза в год проводится анализ конкурентов онлайн и оффлайн, чтобы выявить свои слабые и сильные стороны, а также узнать о дополнительных услугах, которые у не представлены.

Онлайн-анализ конкурентов

Выборка салонов для анализа происходила из ответов посетительниц на вопрос «Какие свадебные салоны вы посещали?» и из верхних позиций поисковой выдачи Google и Instagram (и директор подсказал, потому что давно в этой сфере). Онлайн-анализ представлял собой оценку Instagram-аккаунтов по критериям:

- производитель платьев (есть ли свое ателье?)
- количество подписчиков
- периодичность публикаций
- количество лайков
- количество комментариев
- продукт (что продают?)
- как вовлекают аудиторию
- программа лояльности

- комментарий (дополнительная информация)

Данные по анализу можно посмотреть в приведенной ниже таблице (таблица 3.1.1).

Таблица 3.1.1 – онлайн-анализ конкурентов

Название	Ате лье	Подписчи ки	Публикации	Лайки	Комментари и	Продукт
Кураж	Да	56,7 тыс.	По несколько постов в сутки, либо раз в день.	От 300 до 1000	В рамках 25, не более.	Свадебные платья, белье, пеньюары, обувь. Шубки.
Папилио	Да	10,5 тыс.	Ежедневно 1 пост	Менее 200 под каждым постом	Менее 5 под каждым постом(цена и наличие товара)	Свадебные платья, вечерние, на выпускные, без доп.услуг (в самом инстаграме) !-объясню при встрече.
Ave dress	Да	35,7 тыс.	По-разному. Несколько раз в день, раз в несколько дней.	От 200 до 2000	В среднем около 40.	Свадебные, вечерние. Аксессуары.
Unona	Да	7,559	Еженедельно несколько постов	От 80 до 300	Сильно разнятся. От 2 до 300 под разными фото. Просмотров видео около 300.	Вечерние, свадебные, есть так же и костюмы.(платья-костюмы, комбинезоны)
Виенна	-	20.6 тыс.	Время от времени несколько фото в день. В целом, ежедневно 1.	С большего 120-150	Комментов мало или вообще нет.	Прокат. Покупка. Свадебные платья.
Emse	Да	17,4 тыс.	Один пост каждый день	В среднем 200 под постом	Под многими постами коммент.	Позиционируют себя как бренд одежды. Свадебные не в приоритете.

					нет в принципе. Если есть, то порядка 10.	Много костюмов, вечерних платьев. Свадебных мало.
Wite hall	-	19,4 тыс	Один пост каждый день, иногда два	В промежутке от 140 до 1000.	Максимум 20, некоторые посты пустые.	Свадебные платья, аксессуары, бижутерия, шубки, накидки, пеньюары, подвязки ручной работы.
Gala	Да	8,577	Определенной динамики у постов нет, когда раз в неделю, раз в несколько дней.	От 100 и выше. Видео контент популярный, около 2000 просмотров	Комментариев очень мало, встречаются редко.	Свадебные платья, шубки, полушубки. Вечерних не нашла.
Rosso	-	10,4тыс.	Каждый день с готовой фотосессии или примерки.	До 300 отметок мне нравится.	1-2 комментария под фото, с большего.	ТОЛЬКО свадебные платья. Пеньюары. Аксессуары и шубки.
Версаль	Да	22 тыс.	С разбежкой в несколько дней.	В основном, ближе к 400.	Давние посты имеют большую активность, порядка 20 комментариев, свежие- 1-2.	Свадебные платья.
Aliza	Да	12,7 тыс.	Ежедневно 1 пост.	Среднее количество 50.	1-3 комментария.	Свадебные платья, вечерние, детские. Пеньюары. Аксессуары.
Флер	Да	5.570	Ежедневно 1 пост. Фото либо видео, чередуются.	40-50, местами 70-80.	Активность слабая. 1-5.	ТОЛЬКО свадебные платья. Позиционируют как СОВРЕМЕННУЮ классику.

Винтаж	Да	14.1 тыс.	Раз в неделю по одному посту.	110-150.	Комментарии и под каждым фото, порядка 20 и более.	Покупка, прокат, пошив. Химчистка. Свадебные платья.
Виляя	Да	6 245	1 пост в день.	В районе 100.	До 10 комментариев.	Свадебные платья. Прокат шубок и болеро. Букеты, бутоньерки. Прокат автомобилей. Прокат украшений. Прически.
Доминик	-	8 818	С периодичностью раз в несколько дней.	90-160.	Динамика от 1 до 20 с хвостиком.	Свадебные. Прокат, продажа. Минимум информации, даже на сайте.
Белая леди	-	1 027	Последний пост датируется 8 марта, до этого 21 августа...	От 25 до 2500..	1-2, если есть вообще.	Свадебные платья. Есть прокат.
Жемчуг	Да	5 076	Раз в два дня, иногда раз в три.	Среднее количество 80-120.	Местами 1-5.	Свадебные. Пошив, покупка. Аксессуары, фаты.
Wega	-	2 173	Раз в несколько дней выкладывают по 3 фото.	От 20-170.	Под новыми постами нет комментариев	Свадебные платья. Есть прокат. Будуары, фаты, вуали. Аксессуары. Есть так же и шубки, но это надо видеть.
Mori lee	-	1 856	Каждый день одно фото.	От 20 до 50.	Встречаются редко по одному или несколько.	Свадебные платья. Накидки. Пеньюары.
La festa	-	23, 9 тыс.	Раз в день, иногда реже.	От 100 с хвостиком до 300.	Местами 30-40, в остальном по 1.	Вечерние, выпускные, свадебных в аккаунте намного меньше. Детские.

Фабрика невест	Да	3 000 тыс.	Несколько раз в неделю. Есть по 2 фото в день.	Средняя цифра 70-70, плюс минус.	До 5 комментариев.	Свадебные платья. Будуары
Блисс	-	4 918	Раньше выкладывали ежедневно, а сейчас раз в несколько дней по 1 фото.	Макс.490, но чаще до 50 лайков.	7-8, местами 20-30. Есть нулевые посты.	Свадебные платья. Больше ничего не обнаружено.

На основе данного анализа было выделено несколько салонов, которые хорошо ведут социальную сеть бренда:

1. Кураж
2. Виена
3. White Hall
4. Gala
5. Фабрика невест
6. Жемчуг
7. Вилия

Оффлайн-анализ конкурентов

Оффлайн-анализ конкурентов проходил по двум сценариям, которые были продуманы до момента посещения салонов. Почему так важен сценарий? Никто из сотрудников конкурентных салонов не должен был осознать, что их проверяют, однако тайный покупатель должен был получить максимальное количество ответов на свои вопросы (которые невесты обычно не задают). Для полного анализа конкурентов, выбранные салоны для оффлайн анализа совпадают с онлайн выборкой.

Легенда для «тайного покупателя 1» - первая коммуникация с салоном всегда через звонок, тут уточняем есть ли прокат или только продажа и стоимость; в каждый салон, в который приходим, говорим, что этот салон первый, в других еще не были. Спрашиваем кого из подрядчиков могут посоветовать (фотограф, видеограф, организатор), потому что есть только визажист @hlushakova_mua

Дата свадьбы: 16 мая, свадьба в усадьбе под Гродно

Легенда для «тайного покупателя 2» - первая коммуникация с салоном всегда через Instagram; в каждый салон, в который приходим, говорим, что уже были в других (обязательно упоминаем Bonjour, говорим, что предлагают потом платье вернуть в комиссию за пол цены), говорим, что понравилось там

платье и смотрим на отработку возражений. Спрашиваем кого из подрядчиков могут посоветовать (фотограф, видеограф, организатор), потому что есть только визажист https://www.instagram.com/radyno_vizage/.

Дата свадьбы: 20 августа, планируют скромную регистрацию и уедут путешествовать

Общее для всех тайных покупателей: Спрашивать про условия проката, индивидуального пошива, что в случае если я оставлю залог, а после выберу платье в другом салоне, на каких условиях происходит бронирование, дополнительные услуги (прокат украшений и т.д.), сколько стоит фата, сколько стоит подгонка. Попроситься в уборную, попросить воды или чая если не предлагают.

Шаг 1. Связаться с салоном (первая коммуникация)

Вариант 1. Пишем или звоним с салон, говорим, что хотим прийти на примерку и что не знаем, какое платье хотим.

Вариант 2. Пишем или звоним в салон и говорим, что хотим примерить конкретные модели (делаем акцент на новые коллекции в минимализме и узнаем на них стоимость), высылаем фотографии, уточняем по стоимости выбранных платьев.

Шаг 2. Приходим на примерку (не больше 1 часа проводим в салоне)

Вариант 1. Примеряем только новые платья, от комиссионки отказываемся и от проката тоже.

Вариант 2. Рассматриваем прокатные платья, потому что хотим сэкономить.

Шаг 3. Уходим из салона

Вариант 1. Благодарим за оказанные услуги, говорим, что будем думать и о решении сообщим попозже, но сами не связываемся, ждем, пока они о себе напомнят, если напомнят конечно.

Вариант 2. Просим записать нас на повторную примерку через n-времени.

Далее была разработана анкета, которую необходимо заполнить после посещения салона:

Раздел 1:

1. Название салона
2. Дата примерки
3. Время примерки
4. ФИО тайного покупателя
5. Легенда посещения
6. Насколько легко было найти салон?

7. Если было сложно найти салон, то почему (не было вывески, салон находится внутри торгового центра без навигации и т.д.)?

Раздел 2:

1. Кто приветствует?
2. Предлагают ли чай/кофе/воду?
3. Если не предложили чай/кофе/воду, как отреагировали, когда сами попросили?
4. Чисто ли в салоне?
5. Чисто ли в примерочных?
6. В каком состоянии уборная?
7. Количество примерочных?
8. Можно ли фотографироваться?
9. Можно фотографировать все или есть какие-то особые условия?
10. Дополнительные фишки салона?
11. Есть ли антисептик в салоне?
12. Есть ли музыка в салоне?

Раздел 3

1. Внешний вид?
2. Если вид "нормальный" и "ужасный" опишите, что с ними не так?
3. Стоимость новых платьев?
4. Какая стоимость и условия подгонки платья?
5. Условия проката платья? (если есть)
6. Стоимость платья в прокат? (если есть)
7. Условия индивидуального пошива? (если есть)
8. На каких условиях дают кольца к платью?
9. Можно ли купить фату?
10. Если да, то какая стоимость и какой ассортимент?

Раздел 4

1. Есть ли униформа у персонала?
2. Если нет униформы, то как одеты работники и есть ли бейдж?
3. Качество сервиса услуг? (навязчиво, ненавязчиво, дают ли свою субъективную оценку и остальные моменты)
4. Сколько персонала в салоне?
5. Сколько человек помогают с примеркой?
6. Хорошо ли консультант ориентируется в товаре и в его характеристиках?
7. Был ли консультант вежлив?
8. Было ли приятно общаться с консультантом?

9. Речь консультанта?
10. Убедительно ли консультант отвечает на возражения?
11. Как отреагировал консультант на то, что в итоге не выбрали ничего?
12. Поинтересовался ли консультант мнением о посещении салона, что Вам понравилось, а что не понравилось?

Раздел 5

1. Сами шьют платья?
2. Если не сами шьют платья, то кто и где?
3. Количество брендов?
4. Продаются ли что-то кроме свадебных нарядов? (речь о вечерних платьях, мужских костюмах, а не об украшениях и других мелких вещах)
5. Если продаются не только свадебные наряды, тогда что еще?

Раздел 6

1. Есть ли визитки салона?
2. Есть ли бренд-буки платьев?
3. Качество бумаги и как оформлено?

Раздел 7

1. Есть ли подрядчики?
2. Если да, то кто?
3. Контактная информация подрядчиков, о которых получилось узнать? (номера, ссылки на соц. сети и другое)

Раздел 8

1. Как происходит оплата платья нового?
2. Как происходит оплата платья в прокат?
3. Как храниться выбранное платье?
4. Можно ли хранить платье в салоне?
5. Если да, то на каких условиях?

Раздел 9

1. Можно ли купить украшения в салоне?
2. Если да, то какие?
3. Можно ли купить обувь в салоне?
4. Есть ли акции в салоне?
5. Если да, то какие акции?
6. Дарят ли подарки/бонусы?
7. Если да, то какие?
8. Дополнительные услуги?

На основе анкеты создавались итоговые таблицы (таблица 3.1.2, таблица 3.1.3) с общими сведениями, а также слабыми и сильными сторонами каждого из салонов:

Таблица 3.1.2. – Свадебный салон «Блисс»

Общие сведения	Слабые стороны	Сильные стороны
<p>Салон достаточно просто найти, на входе встречает консультант, при встрече не выходит из-за ресепшена. Просят надеть бахилы. Чай/кофе/воду не предлагают, попросилась пройти в уборную, там не было ничего, чем можно вытереть руки, и куча всякого хлама кругом. В салоне и в примерочных чисто, но на входе в салоне немножко захлавлено пространство (но это субъективно). В салоне 2 примерочных, одна функционирует по назначению, а во второй висели всякие платья в чехлах и прочее. Фотографировать разрешено. Антисептик в салоне был, но нам его не предложили, а найти его на ресепшене было не так просто, стоял в уголке. Музыки в салоне либо нет, либо не включили. Платья выглядят новыми и аккуратными. Стоимость примеренных нами платьев от 480 до 580 у.е. Подгонка бесплатно. Прокат платья может быть до 14 дней, главное оговорить это вначале и прописать в договоре. Стоимость проката от 290 у.е. до 360 у. е. Индивидуального пошива нет. Фата в среднем 40\$. Униформы у персонала нет, майка и джинсы. Изначально консультант была более-менее вежливой, но ее поведение выказывало равнодушие, усталость и уныние, но разогрелась в процессе примерки, сразу была холодная и равнодушная, затем как-то поприятнее, изначально сказала просто покопаться в шкафу, а сама сидела за ресепшеном.</p>	<p>Консультант недостаточно приветлива и доброжелательна, выражала негатив в отношении белорусских брендов. По телефону спрашивают мало информации относительно пожеланий невесты и потом когда приходишь, тебе предлагают просто покопаться в шкафу с платьями. Доступ зрительно к местам, где все слегка захлавлено (это про вторую примерочную). Неинициативность в начале примерки и ее отсутствие, когда говорили о том, что сложно найти каких-либо подрядчиков. Отсутствие витрины Консультант не представилась Захлавлено в уборной и нечем вытереть руки Отсутствие музыки Цены в доларах</p>	<p>Аккуратный интерьер Относительно хорошее расположение Хорошие платья После снятия одного платья, сразу надевают другое</p>

<p>Консультант работала одна, в товаре разбирается.</p> <p>Все возражения она закрыла, даже оскорбила белорусских производителей и сказала, что они не умеют шить.</p> <p>Отреагировала спокойно, когда ничего не выбрали, предложила прийти еще раз.</p> <p>Платья сами не шьют, заказывают в других странах.</p> <p>Подрядчики есть, но про выгоду не говорят, дали визитки фотографа, видеографа, визажиста, организатора.</p> <p>Оплата платя в попку 50/50, в прокат 30/70.</p> <p>Платье можно бесплатно хранить в салоне.</p> <p>Можно купить различные украшения, либо при покупке платя взять бесплатно в прокат, иакже можно заказать туфли за 100 р.</p> <p>Акций и бонусов нет.</p>		
---	--	--

Таблица 3.1.3 – свадебный салон «Версаль»

Общие сведения	Слабые стороны	Сильные стороны
<p>Салон находится во дворах, но вполне можно найти, в салон можно зайти только позвонив в звонок, все остальное время двери закрыты.</p> <p>Встречает администратор и консультант, обрабатывают руки антисептиком.</p> <p>Говорят снимать обувь и после проходить в зону примерки, диваны на входе ободранные и потертые</p> <p>Несмотря на то, что изначально выбрали в каталоге желаемые модели, консультант их не сразу принесла, и приходилось стоять в примерочной голой, что не совсем приятно и комфортно.</p> <p>Чай/кофе/воду не предлагают.</p> <p>В салоне и примерочной чисто.</p> <p>Примерочных две, в одной примерка, в другой подгонка.</p> <p>Самая грязная уборная из всех салонов, заставлена картоном, ведрами, всем, чем угодно.</p>	<p>Администратор и консультант не представляются</p> <p>Потертые диваны на входе</p> <p>Заставляют голой стоять в примерочной по минуте-две, пока принесут платя</p> <p>Очень грязная уборная</p> <p>Отсутствие музыки</p> <p>Цены в доларах</p>	<p>Удобный круглый подиум, на котором хорошо раскладывается платя по длине</p> <p>Есть дополнительный свет, чтобы фотографии получались лучше</p>

<p>Фотографировать разрешено. Есть вечерняя платья, но ни я не Настя их не увидели. Музыки в салоне или нет, или ее не включали. Насте не разрешали трогать платья лишний раз руками. Платья как новые, все модели примерочные, если кто-то захочет купить, тогда отшивают индивидуально на заказ. Платья от 700 у.е.</p>		
--	--	--

Таким образом, мы изучили деятельность 20 свадебных салонов как в онлайн, так и в оффлайне. Выделили ТОП-5 лучших салонов: Кураж, Gala, Rosso, Фабрика невест, Bonjour. Также заметили, что большинство салонов мало уделяют времени для формирования высокого уровня сервиса обслуживания своих невест, потому что в таком бизнесе важнее «продавать эмоции», а не сами платья, чтобы невеста запомнила и вернулась для покупки платья. Большинство обращают свое внимание на продажу платья «в лоб», не выстраивая тонких воронок продаж.

3.2 Методы и приемы продвижения свадебных салонов

Начнем с того, что планирование свадьбы каждой невесты начинается с выбора свадебного платья. Первое, что делают девушки, когда становятся невестами – листают свадебные каталоги. Чтобы не упустить невесту, салону необходимо иметь хорошие посадочные страницы: сайт и социальные сети.

Сайт свадебного салона. Каждый салон стремится к тому, чтобы сайт занимал высокие позиции в поисковом рейтинге Google, хорошо, если это первая страница поисковой выдачи, идеально – первые три позиции (после контекстной рекламы). Важно использование ключевых слов для оптимизации сайта – SEO.

SEO – набор инструментов, позволяющий повысить рейтинг страниц в поисковой выдаче. Хорошо продуманный веб-сайт также должен быть удобным для пользователя. Сайт должен подавать полезную информацию интуитивно, со страницами, адаптированными для конкретного контента,

такого как фотогалерея или прайс-лист. Хорошим подходом будет включение блога, в котором регулярно публикуется содержательный контент.

Для удержания клиентов используют способ подписки на уведомления по электронной почте или страницу, где пользователи могут создать профиль для получения информации или зарегистрироваться для получения скидок.

Контекстная реклама. Эффективность продвижения бренда зависит не только от качественно оформленного и удобного сайта, но и от его рекламной активности. Контекстная реклама является одной из форм целевой рекламы, которые появляются на веб-сайтах или в мобильных браузерах. Рекламные объявления отбираются и обслуживаются автоматизированными системами на основе контекста того, что ищет пользователь. Поэтому многие свадебные салоны в период весна-осень активно запускают рекламную кампанию для своих сайтов, чтобы привлечь максимальное количество пользователей.

Одним из наиболее известных примеров контекстной рекламы является Google AdSense. Роботы Google автоматически размещают объявления, релевантные вашим пользователям. Например, если вы ведете блог с обзором фильмов, AdSense может показывать контекстную рекламу, чтобы купить билеты в кино или зарегистрироваться в службе потокового видео. Объявления выбираются из списка рекламодателей, которые регистрируются через AdWords .

Социальные сети. Каждый свадебный салон имеет аккаунты в социальных сетях, чаще это Instagram, реже Фейсбук и Вконтакте. На данных страницах публикуется контент, связанный с:

- Работа салона
- Коллекции платьев
- Отзывы о работе
- Пошив платья
- Невесты
- Аксессуары
- Розыгрыши подарков
- Скидки и акции
- Эксклюзивные предложения

Контент в социальных сетях должен побуждать клиентов желать большего взаимодействия и общения. Содержание должно быть интересным для тех, кто собирается его читать, и должен предоставлять им какой-то новый источник информации. Один из способов заинтересовать аудиторию, которые используют свадебные салоны – размещение неочевидных фактов, публикация планировщика свадебного дня, советы по выбору платья и фаты,

размещение информации о подрядчиках или фотографии новой коллекции платьев в красивых локациях, которые привлекают целевую аудиторию.

В социальных сетях проще и удобнее коммуницировать с невестами как потенциальными покупателями. Так как при грамотном представлении контента бренд формирует свою экспертность, рассказывает о своих преимуществах и уникальных качествах товара, которые позволяют выделиться среди конкурентов и сформировать доверие.

Таргетированная реклама. Помимо ведения профилей в социальных сетях данные площадки позволяют свадебным брендам создавать рекламу внутри площадок, будь это Вконтакте, Фейсбук или Instagram. Одним из основных преимуществ этого типа рекламы является то, что рекламодатели могут воспользоваться демографической, социальной и географической информацией пользователей и соответствующим образом настроить таргетинг своих объявлений. При таргетинге на социальные сети реклама распространяется среди пользователей на основе информации, полученной из профилей целевой группы.

Свадебные выставки. В разных городах и странах проводится много мероприятий связанных со свадебной тематикой, практически каждый салон принимает участие. Если мы говорим о городе Минске, то в 2020 году проводятся такие выставки как «Свадебный салон», «Моя идеальная свадьба», «Фабрика невест», также существует ряд мероприятий для свадебных фотографов, декораторов, визажистов на которые салоны предоставляют свои платья для популяризации своего бренда. Атмосфера таких мероприятий достаточно дружелюбна и специалисты не столько пытаются продать свои услуги, сколько пообщаться с невестами, узнать их интересы, предпочтения и пожелания, а также показать свою экспертность, что опять же влияет на доверие к тому или иному салону.

Отзывы на популярных площадках. Перед тем, как посетить тот или иной салон, которых в Минске более 20 и выбор огромен, невесты посещают информационные порталы, на которых можно прочитать отзывы о качестве работы того или иного бренда. Каждый салон старается следить за такими ресурсами, чтобы вовремя давать обратную связь и обрабатывать негативные комментарии. Часто свадебные салоны просят своих невест оставлять комментарии о работе (не всегда отзывы честные, но это уже другой разговор), чтобы потенциальные клиентки могли сформировать образ и подготовиться к тому, что их может ожидать в том или ином салоне.

SMS-рассылка. Форма мобильного маркетинга, которая позволяет бизнесу привлекать пользователей на мобильных устройствах. Проверенная

маркетинговая техника, которая позволяет обмениваться текстовыми сообщениями с отдельным лицом, в нашем случае с невестой. Как работает? Невеста, которая записывается на примерку через онлайн-форму на сайте автоматически подписывается на получение обновлений, специальных предложений и другую информацию. Такая рассылка позволяет ориентироваться на пользователей, которые уже проявили интерес к салону.

Programmatic-продвижение. Учитывая то, что вся моя работа направлена на изучение социальных сетей и рекламы, а о программматик-продвижении нет упоминая, немного расскажу о нем в этом пункте (потому что достаточно перспективный и популярный способ продвижения с 2017 года, рисунок 3.2.1).

Рост programmatic рынка

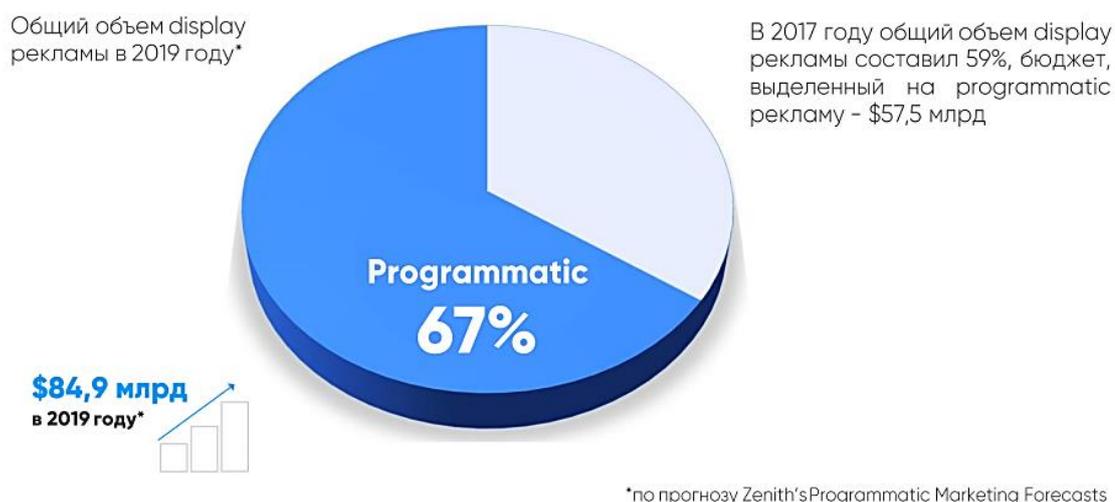


Рисунок 3.2.1 – рост programmatic рынка

Programmatic-продвижение – любая автоматизированная закупка показов рекламы только «подходящим» пользователям на аукционе в режиме реального времени или напрямую.

Преимущества Programmatic перед стандартной рекламой:

1. Точное попадание в ЦА: показ рекламы только заинтересованным пользователям.
2. Гибкое управление и оптимизация: сегментация аудитории, возможность внести изменения в реальном времени.
3. Больше таргетингов: Programmatic дает возможность оптимизировать рекламную кампанию по огромному числу характеристик.
4. Охват: Programmatic-закупки позволяют максимально охватить даже специфическую аудиторию.

Для общего понимания работы Programmatic необходимо взглянуть на экосистему и основные понятия (рисунок 3.2.2):

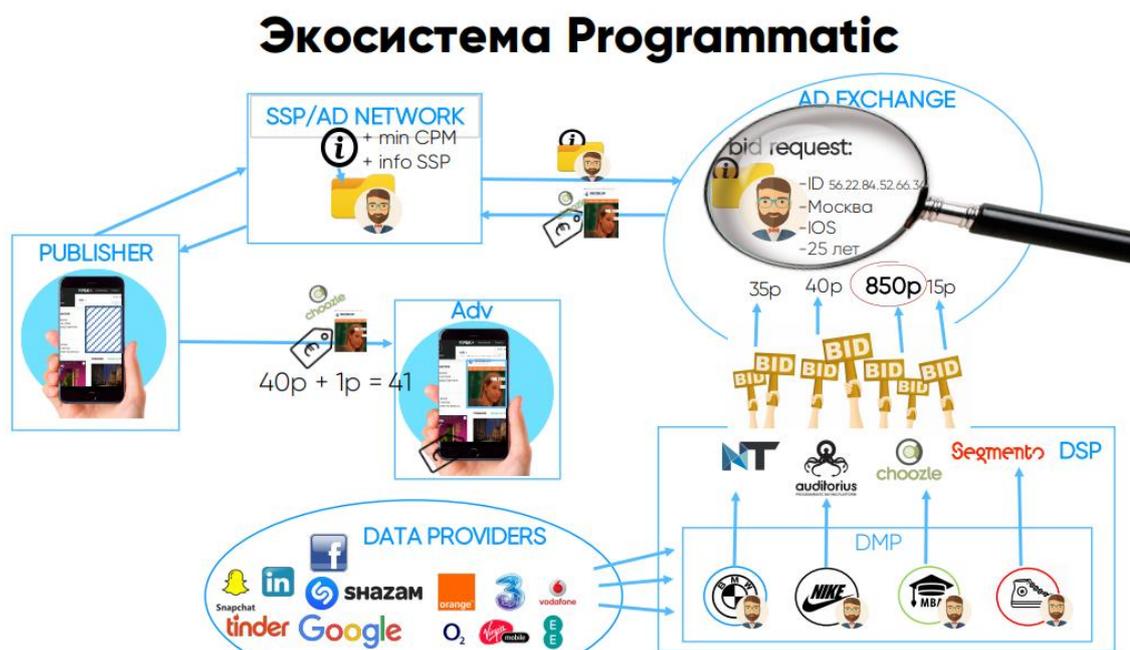


Рисунок 3.2.2 – Экосистема Programmatic

Publisher - тот, кто публикует на своем или стороннем ресурсе (веб-сайт, мобильное приложение) рекламу.

Ad Inventory - рекламное пространство, доступное на ресурсе публшера.

DSP (Demand Side Platforms) - автоматизированная технологическая система, которая делает ставки и выкупает рекламный инвентарь. Главная цель DSP — купить по минимальной цене показы пользователям, максимально точно соответствующим запросам рекламодателей.

SSP (Supply / Sell Side platform) - платформа, которая торгует рекламным инвентарем или рекламными позициями интернет-площадок. SSP агрегирует предложения площадок, «собирает» остаточный трафик, а также устанавливает такую минимальную стоимость, по которой площадка готова реализовать показ. SSP проводит аукционный торг с DSP, максимально выгодно продавая инвентарь публшера.

DMP (Data Management Platforms) - база данных о пользователях.

Ad Exchange - биржи являются посредниками между SSP и DSP. Именно здесь встречаются предложения веб-издателей и запросы рекламодателей.

Но, к сожалению, такой способ продвижения не подойдет каждому свадебному салону, да и бренду в целом, как предыдущие способы размещения рекламы. Сложность заключается в том, что это достаточно дорогой способ размещения относительно контекстной и таргетированной

рекламы. Дороговизна связана с многоканальным размещением и использованием алгоритмов с искусственным самообучающимся интеллектом. Чтобы данный способ был максимально эффективен, на сайте компании должны быть установлены различные аналитические системы и call-трекинг, а это свойственно более крупным брендам (если мы говорим о свадебных салонах в Минске, они в основном относятся к малому бизнесу).

Таким образом, главными каналами продвижения и рекламы являются сайты и социальные сети. Большое внимание уделяется контекстной и таргетированной рекламе, чуть меньшее свадебным выставкам, отзывам на общепопулярных порталах и только некоторые салоны используют смс-рассылку. Свадебные салоны, которые давно представлены на рынке и имеют хорошо раскрученный бренд, могут себе позволить Programmatic-продвижение.

3.3 Разработка рекламно-маркетинговых задач и инструментария для бренда "Свадебный салон «Bonjour»

Свадебный салон Bonjour имеет собственный сайт salonbonjour.by (рисунок 3.3.1), аккаунты в социальных сетях: Вконтакте – vk.com/bonjourgroup и Instagram – instagram.com/salon_bonjour_by (рисунок 3.3.2).

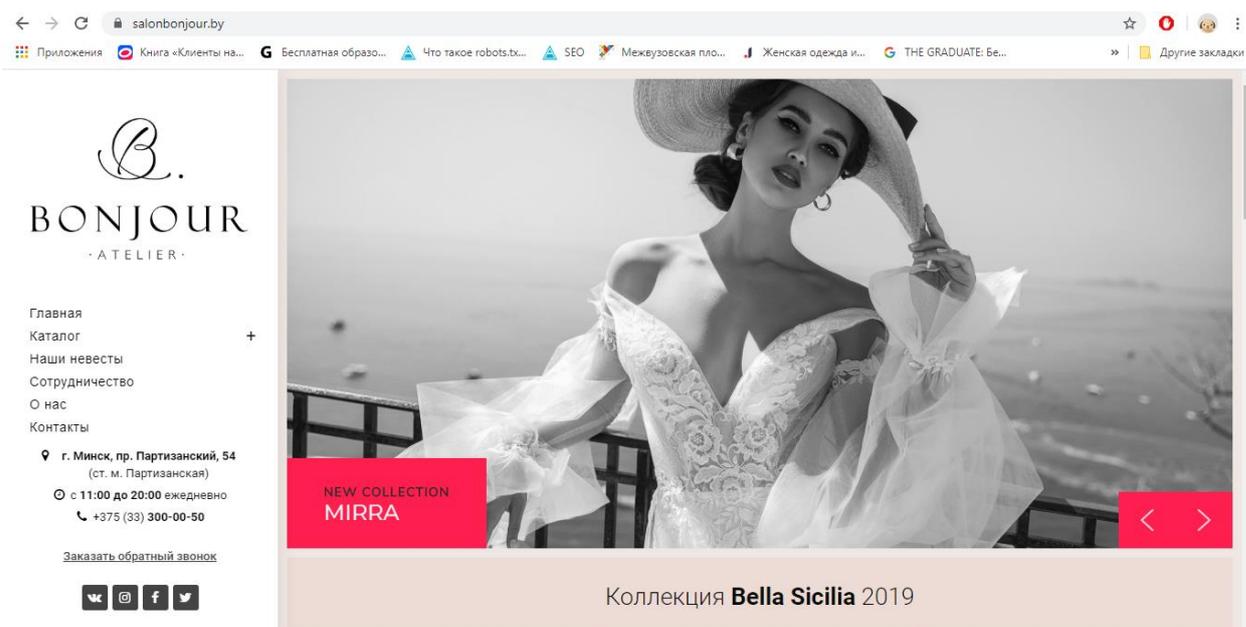


Рисунок 3.3.1

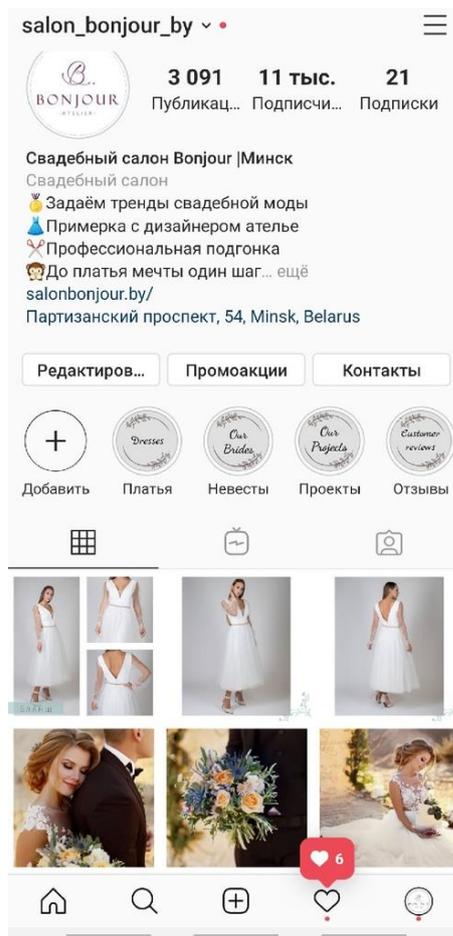


Рисунок 3.3.2

По активности и популярности данных страниц, вконтакте является наименее востребованной (по данным статистики запросов в AmoCRM салона «Bonjour»), соответственно рассматривать как рекламный канал мы его не будем.

Рекламная активность свадебного салона была приостановлена в связи с тем, что руководитель салона уделял ему в последний год очень мало времени и салон работал по «сарафану», но к сожалению, если игнорировать рекламу на различных порталах, рано или поздно продажи падают и в нашем случае салон перестал приносить тот доход, который был год назад. В связи с этим было решено разработать основные маркетинговые задачи, которые позволят вернуть прежний поток клиентов, и будут опираться на основные боли, которые сейчас ярко выражены. К ним мы относим: низкая узнаваемость бренда, плохой поток клиентов на основной сайт, аудитория в Instagram неактивная, а также нет уникального торгового предложения для невест из-за чего они не чувствуют ценности продукта.

Выделим наиболее значимые рекламно-маркетинговые задачи для свадебного салона «Bonjour» и инструменты для их реализации:

1. Повышение узнаваемости бренда (охватные рекламные кампании). Узнаваемость бренда - это степень, в которой потребитель может правильно идентифицировать конкретный продукт или услугу, просто просматривая логотип продукта, метку, упаковку или рекламную кампанию. Признание бренда также может быть вызвано с помощью звукового сигнала, такого как джингл или музыкальная тема, связанная с брендом. Узнаваемость можно достичь рекламными кампаниями, которые направлены на максимальный охват целевой аудитории. Показывать креативы пользователям рекомендуется от 3 до 5 раз. Оптимальнее всего через различные промежутки времени, а также изменять сообщения, чтобы у пользователя не сформировалось привыкание. В повышении узнаваемости бренда мы можем использовать несколько инструментов: Programmatic-платформа, таргетированная реклама в Instagram, а также контекстная реклама. Таким образом позволяет охватить большинство каналов, на которых присутствуют наши потенциальные покупатели – невесты.

2. Повышение трафика на сайт. Увеличить данный показатель можно с помощью Seo-оптимизации, для этого необходимо правильно проанализировать ключевые слова и запросы. Также необходимо ключевые слова поместить в заголовки статей на сайте, добавить ключевые запросы в названия картинок на сайте, чтобы поисковая система понимала, о чем они. Хорошим инструментом будет создание контента, который интересен, ценен и актуален пользователям, чтобы делиться им. Создание на базе сайта обучающих роликов бесплатного или платного характера. Повысить трафик на сайт можно и с помощью контекстной рекламы, которая будет вести на главную или любую другую страницу.

3. Вовлечение аудитории в Instagram. Один из способов сделать это - использовать функцию «Актуальное» в своем профиле, чтобы упорядочить свои истории таким образом, чтобы они отражали содержание учетной записи. Пользователи социальных сетей любят розыгрыши, конкурсы и акции. Проведение конкурса может создать серьезное волнение вокруг бизнеса или бренда. Подогревать аудиторию можно при помощи вопросов в историях, а также в ленте – это позволит создать рассуждение или диалог. И, конечно, таргетированная реклама.

4. Повышение ценности продукта. Самое главное – разработка уникального торгового предложения, которое опирается на преимущества продукта. Изначально предлагаемый продукт должен быть

хорошего качества, так как на рынке сейчас это не является конкретным преимуществом, это не повысит ценность. Однако, если товар будет плохого качества это значительно снизит ценность. Любой продукт обладает преимуществами перед другими, поэтому необходимо выделить его и сделать на этом акцент. Необходимо рассказывать аудитории о бренде и товаре, однако истории обязательно должны быть увлекательными (обычно их просто придумывают, но это повышает стоимость продукции бренда). Важным инструментом в формировании ценности является стоимость, она не должна быть занижена, т.к. у большинства потребителей работает установка «хорошее – дорогое, плохое – дешевое».

5. Разработка скриптов для общения с невестами. Очень важный пункт, т.к. при постоянном потоке звонков и сообщений (входящий трафик) важно правильно его сконвертировать в клиента, закрыть на покупку.

Итак, мы определились с основными рекламно-маркетинговыми задачами для свадебного салона Bonjour – повышение узнаваемости бренда, увеличение трафика на сайт, работа с вовлеченностью аудитории, а также повышение ценности продукта. Однако, на данный момент будем рассматривать только социальную сеть Instagram.

3.4 Рекомендации по активизации путей продвижения бренда в социальной сети «Instagram»

В этом пункте я постараюсь максимально подробно расписать порядок рекомендаций, которые будут способствовать активизации путей продвижения бренда. Для этого нам необходимо систематизировать информацию и выделить цели, задачи, решения и стратегию.

Цели:

- Получить корректные лиды.
- Стоимостью лида не должна превышать реалии рынка (определяется по результатам теста).

Задачи:

- продвижение посадочной площадки (профиль INST)
- увеличение уровня продаж и прибыли.

- создание и настройка рекламной кампании для достижения максимальных результатов исходя из бюджета.

Решения:

Произвести анализ рынка, конкурентов.

Выделить основную целевую аудиторию.

Запустить новую рекламную кампанию.

Разработать стратегию продвижения.

Стратегия:

Проработка концепции позиционирования бренда, продвижение профиля компании в Instagram при помощи таргетированной рекламы для увеличения прибыли.

Работа всегда начинается с исследований, которые помогают выбрать правильную стратегию. Первое, что делает каждый маркетолог в компании – изучает конкурентов (в главе 3.1. мы изучили), их сильные и слабые стороны, стратегию продвижения. Далее необходимо выявить целевую аудиторию для бренда свадебного салона Bonjour и сформировать ее портрет. Для этого необходимо учитывать георасположение, демографию, социальные характеристики и прочее.

Портрет целевой аудитории для Bonjour выглядит следующим образом:

- Физ. Лицо
- Женщина 18 - 35 лет
- Уровень дохода от 250 у. е. – 400 у. е. в месяц
- выбирают платья в нескольких салонах
- поиск продукта происходит в Instagram, либо на сайтах
- готовы выбирать из наличия, а также есть сегмент аудитории, которым требуется индивидуальный пошив
- нет конкретного запроса
- обычно приходят в компании с кем-то
- хотят что-то доступное и качественное
- хорошо реагируют на качественные фото продукта
- боятся разочароваться при примерке на себе
- не очень заходит специфичный продукт (свадебное платье цвета хаки)

Вывод: финансовая составляющая, визуализация продукта, региональная привязка (при примерках), акционные предложения, консультация без обязательств.

Кроме понимания того, кто наш клиент, мы должны понимать, по каким параметрам на могут искать. Поэтому стоит прописать всевозможные запросы

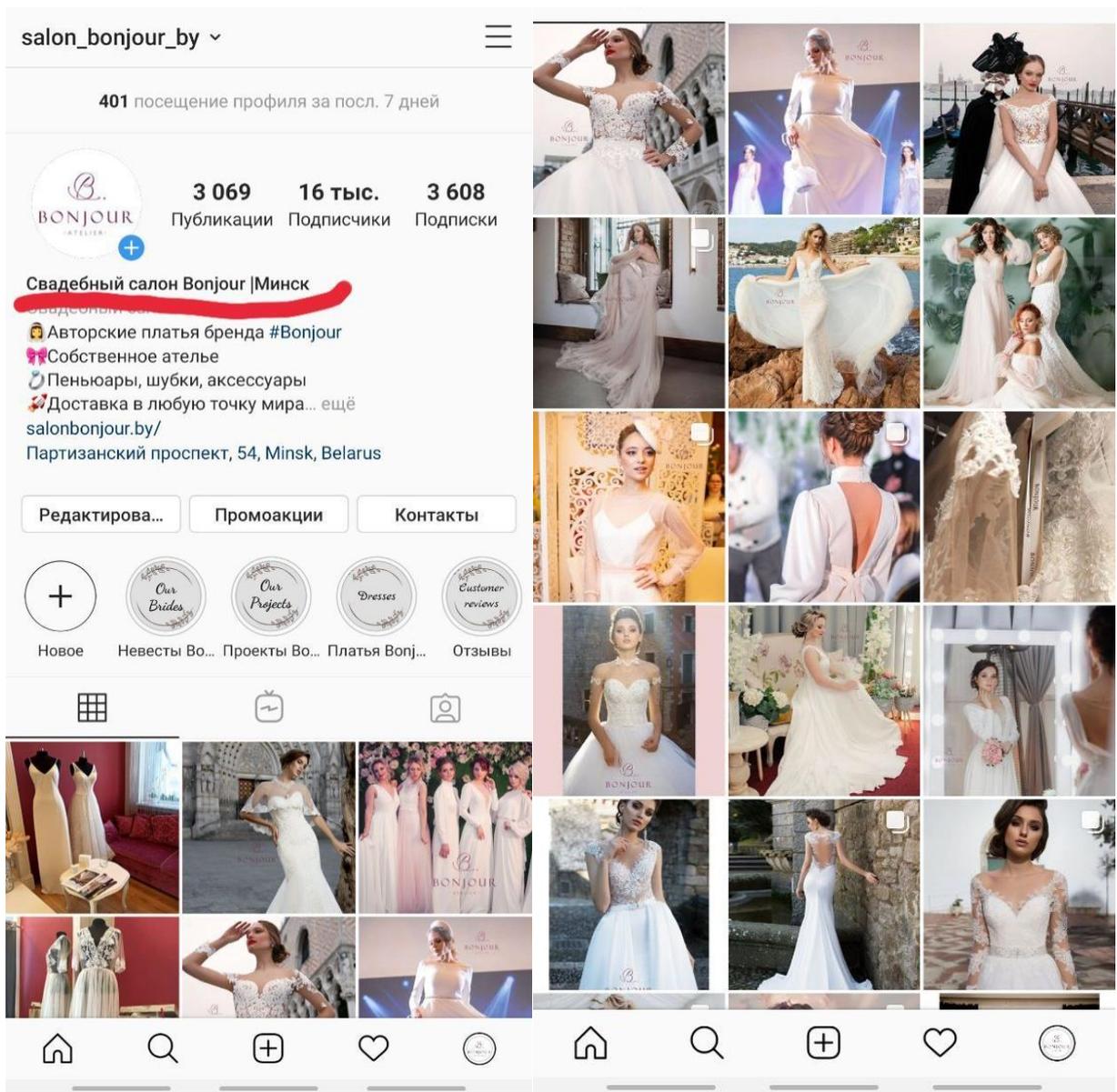
пользователя. Для салона Bonjour были выделены целевые запросы на которые стоит ориентироваться при создании рекламных креативов:

1. Свадебная тематика (платья):
 - a. Индивидуальный пошив свадебного платья
 - b. Свадебное платье на прокат
 - c. Покупка свадебного платья
 - d. Второе свадебное платье
 - e. Удобное свадебное платье
 - f. Свадебное платье миди
 - g. Лучший свадебный салон Минска
 - h. Свадебный салон Минск
 - i. Свадебный салон Бонжур
 - j. Свадебные платья для беременных
 - k. Свадебные платья для венчаний
 - l. Минималистичное платье на свадьбу/Минималистичное свадебное платье
 - m. Самое красивое свадебное платье
 - n. Лаконичное свадебное платье
 - o. Закрытое свадебное платье (сегмент для верующих)
 - p. Сдержанное свадебное платье
2. Свадебная тематика (аксессуары):
 - a. Красивая фата
 - b. Длинная фата (купить или инд пошив)
 - c. Кружевная фата (купить или инд пошив)
 - d. Шубки для свадебного платья (аренда, купить или инд пошив)
 - e. Балеро для свадебного платья (аренда, купить или инд пошив)
 - f. Кольца для свадебного платья (аренда, купить)
 - g. Накидки для свадебного платья (аренда, купить или инд пошив)
 - h. Свадебные перчатки
 - i. Кружевные свадебные перчатки
 - j. Атласные свадебные перчатки
 - k. Украшения для свадебного образа
 - l. Диадема на свадьбу
 - m. Серезжки на свадьбу
 - n. Украшения для прически на свадьбу
3. Вечерние платья (выпускные):
 - a. Купить вечернее платье
 - b. Купить коктейльное платье

- c. Купить платье на выпускной
 - d. Купить платье на выпускной в школу
 - e. Купить длинное платье
 - f. Купить короткое платье
 - g. Прокат платья на бал
4. Дополнительные услуги:
- a. Хранение свадебного платья
 - b. Химчистка свадебного платья
 - c. Ремонт свадебного платья
 - d. Подгонка свадебного платья
 - e. Подрезка свадебного платья
 - f. Глажка свадебных платьев
 - g. Чехлы для свадебных платьев

После первоначальной подготовки необходимо взглянуть на аккаунт свадебного салона Bonjour в социальной сети Instagram, так как она будет являться посадочной страницей для нашей рекламной компании и на ней должно присутствовать УТП и приятная визуальная составляющая.

В самом начале работы над профилем мы имели описание в шапке профиля, которое никак не отстраивало салон Bonjour от конкурентов, а только знакомило с тем, что есть в салоне. Не было единственного стиля в визуальной составляющей, поэтому до запуска рекламной кампании подобные вещи нужно всегда править. И вот, что было до (рисунок 3.4.1) и что получилось после применения рекомендаций (рисунок 3.4.2):



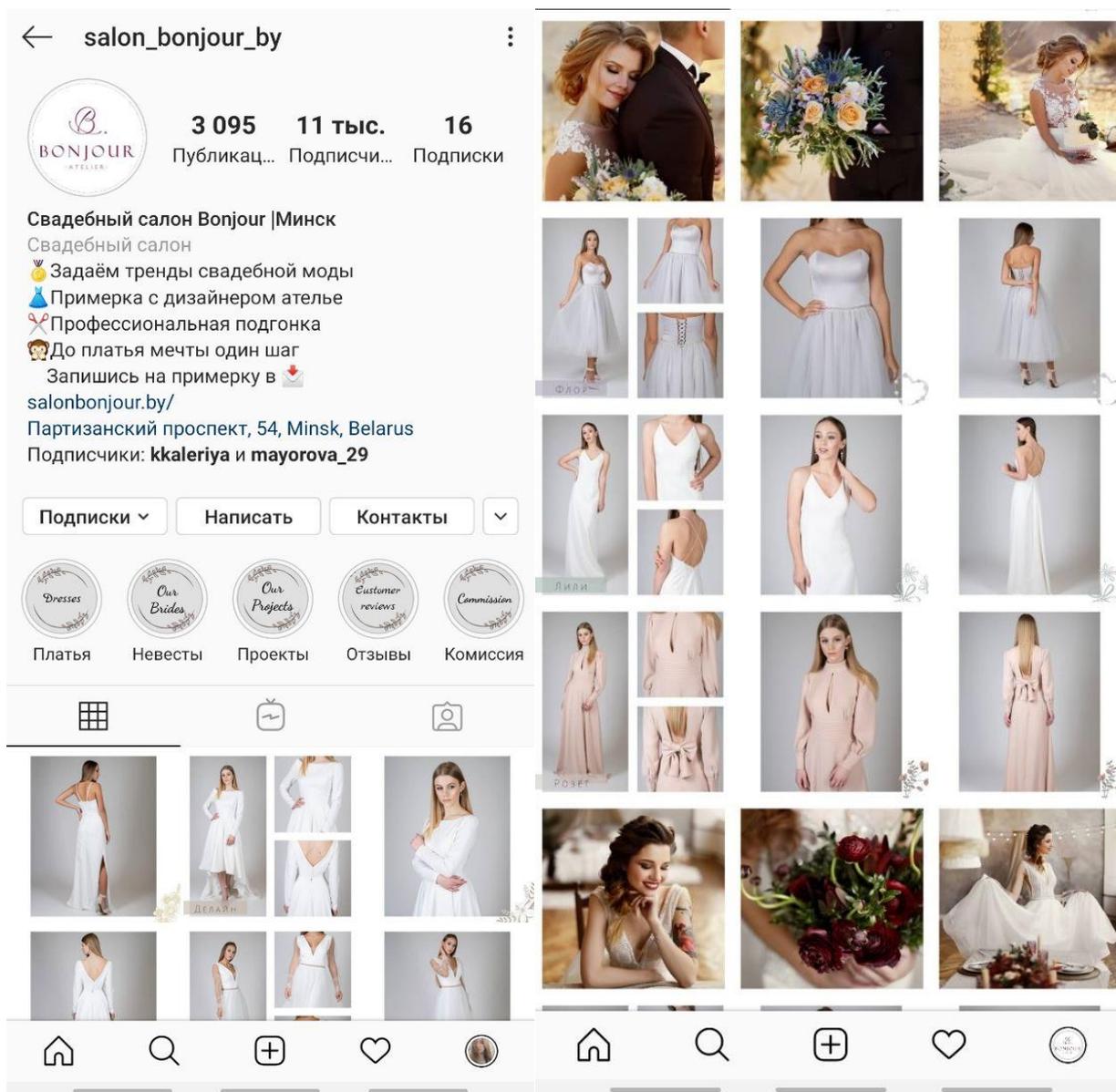


Рисунок 3.4.2

На данном этапе мы уже проанализировали конкурентов, определились с ЦА, создали в шапке профиля Instagram уникальное предложение, а также сделали единое визуальное оформление. В связи с тем, что когда-то к данному аккаунту применялся масслайкинг и массфоловинг – это привело к тому, что большое количество подписчиков и подписок были обычными «ботами». Для этого через специализированный сервис мы их отобрали и удалили, вместо 16 тысяч подписчиков осталось 11 тысяч, вместо 3 тысяч подписок оставили только 14 пользователей. Важно не количество, а качество аудитории.

Следующий шаг – разработка рекламных креативов. Были предложены следующие варианты (рисунок 3.4.3):

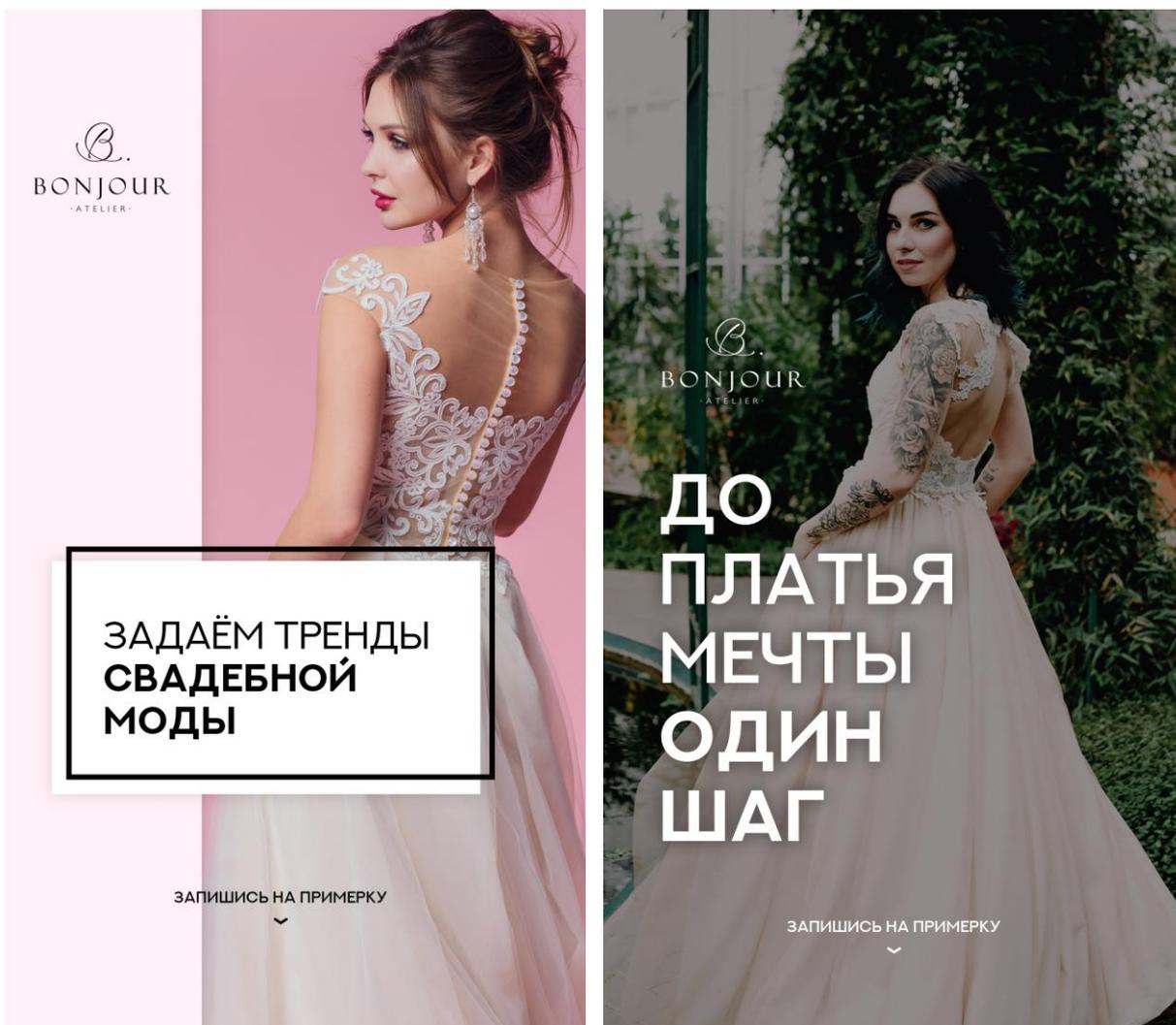


Рисунок 3.4.3 – рекламные креативы

После проработки рекламных сообщений необходимо будет протестировать, какие изображение будут наиболее подходящими при помощи А/В тестирования. Для запуска рекламной кампании нам понадобятся таргетологи, конечно, можно разобраться самостоятельно, но все же лучше отдать это в руки профессионалам.

Розыгрыши в Instagram – один из методов бесплатного продвижения и вовлечения аудитории. В зависимости от цели конкурса можно влиять на такие параметры как охват, привлечение, вовлечение и продажи. Для свадебного слона в начале рекламной кампании больше подходят цели сделать репост и отметить друга, после повышения узнаваемости можно вовлекать аудиторию при помощи конкурсов, условием которых будет поставить лайк и написать комментарий. Когда бренд будет узнаваем и аудитория будет лояльна, тогда стоит делать упор на продажи (таблица 3.4.1).

Таблица 3.4.1 – конкурс

Категория	Цель	Охват	Привлечение	Вовлечение	Продажи
Конкурс	Сделать репост	+	+		
	Написать комментарий			+	
	Поставить лайк			+	
	Сделать заказ				+
	Отметить друга	+	+		
	Набрать лайки			+	+

Еще одним способом получить контактную информацию о потенциальных невестах салону Voŋjour поможет реклама «квиз – опрос», который состоит из 5-7 вопросов и позволяет компании узнать о потенциальном клиенте необходимую первичную информацию, а также записать невесту на примерку. В конце каждого квиза собираются мобильные номера телефонов или e-mail, чтобы в дальнейшем по собранной базе можно было запускать рекламу. Для свадебного салона Voŋjour это выглядит следующим образом (рисунок 3.4.4):

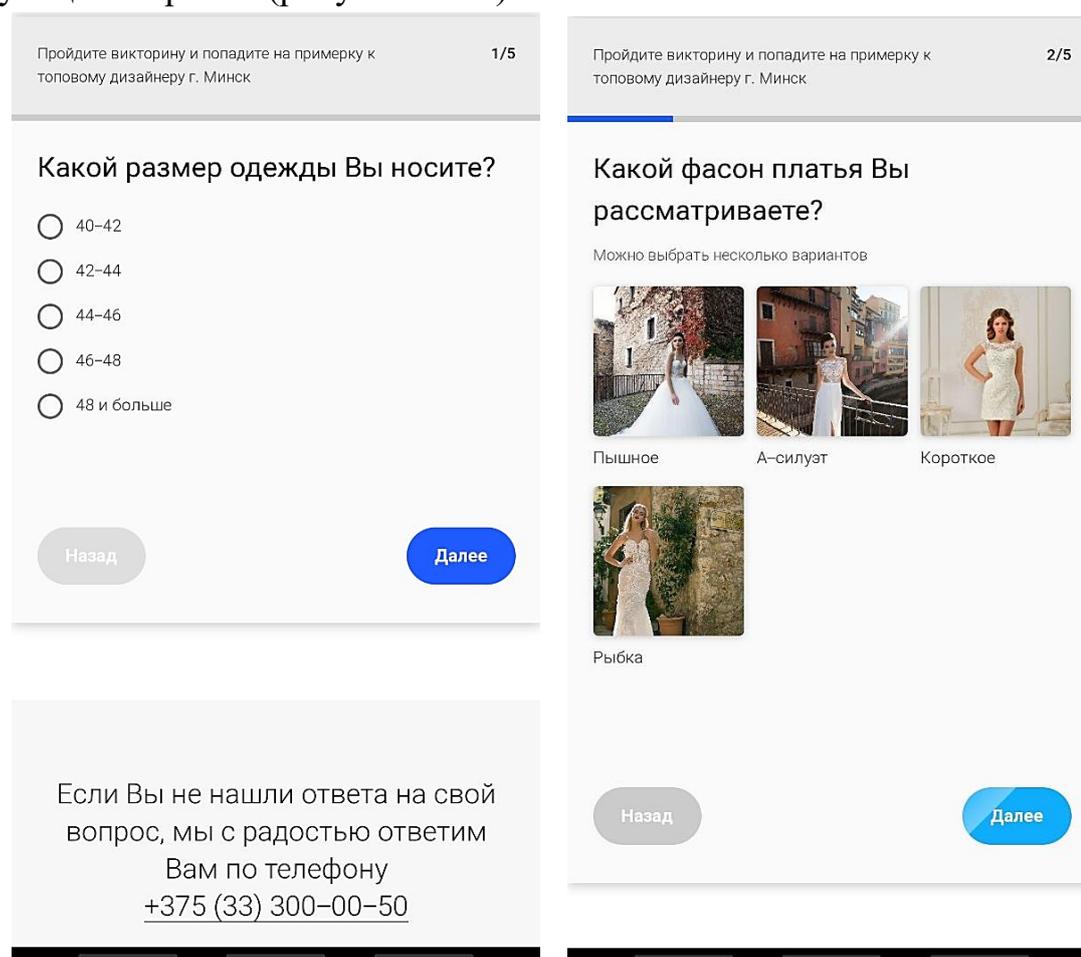


Рисунок 3.4.4 – квиз-опрос

После отрисовки креативов, их тестирования и запуска рекламной кампании, нужно быть готовыми к большому потоку клиентов, которые начнут интересоваться товаром, спрашивать стоимость того или иного платья и записываться на примерки. Для этого должны быть разработаны скрипты разговоров для максимальной конвертации потенциального клиента в настоящего, поэтому моей рекомендацией будет придерживаться следующего порядка:

Добрый день, подскажите, стоимость платья/Добрый день, подскажите, есть ли у вас похожие модели на ...?

1. *Добрый день, стоимость данного платья/да в наличии есть похожие модели/и любая другая фраза ... рублей. Хотим уточнить, планируете прокат или покупку?*
 - Прокат
 - покупка
2. *Подскажите, принципиально только платье (название платья) или готовы рассмотреть похожие модели? Потому что в салоне огромный выбор платьев.*
 - да, принципиально
3. *Какой у вас комфортный бюджет на платье?*
 - *совпадает бюджет и стоимость*
 - *не совпадает бюджет и стоимость*
4. *Платье (название) на следующей неделе ожидаем поступление в комиссионную секцию - это значит что невеста, которая покупала у нас новое платье 2 месяца назад сдала его в химчистку, на ремонт и мы будем помогать реализовать это платье невесте за половину стоимости, т.е. на данный момент его цена ...*
 - нет, готова смотреть и другие
5. *Какой комфортный бюджет на платье? Я сделаю для вас подборку вариантов.*
 - *называет комфортный бюджет*
6. *Платье (название) на следующей неделе ожидаем поступление в комиссионную секцию - это значит что невеста, которая покупала у нас новое платье 2 месяца назад сдала его в химчистку, на ремонт и мы будем помогать реализовать это платье невесте за половину стоимости, т.е. на данный момент его цена ...*
7. *Кстати, когда у вас свадьба и какой размер вы носите?*

8. Давайте запишу вас на примерку? Для этого мне необходимо ваше имя (если непонятно из профиля), а также контактный номер телефона.

Добрый день, когда к вам можно записаться на примерку?

1. Добрый день, (имя). Когда вам удобно? Мы работаем без выходных.
 - *тогда и тогда*
2. Хорошо, значит (число и время). Кстати, оставьте, пожалуйста, ваш контактный номер телефона, уточните размер одежды, который носите и дату свадьбы?

Все данные рекомендации должны были быть реализованы в апреле 2020, и планировалось, что результаты рекламной кампании также будут представлены. Но, к сожалению, в связи с эпидемиологической обстановкой в стране многие бизнесы сократили рекламный бюджет, в том числе и свадебный салон Bonjour.

Таким образом, я разработала все необходимые рекомендательные шаги для продвижения свадебного салона Bonjour – анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, формирование УТП в шапке профиля, визуальное оформление, разработка рекламных креативов, запуск таргетированной рекламы, а также скрипты для коммуникации. При соблюдении данных рекомендаций в последующем на порядок повысится узнаваемость бренда, увеличится число входящих заявок и продаж. Таргетированная реклама поможет охватить потенциальных клиентов, а скрипты продаж закрыть на примерку или покупку. Каждый шаг должен быть соблюден, так как эффективный результат можно получить тогда, когда используются различные каналы и механики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам. Бренд - это нематериальная сумма атрибутов продукта: его названия, упаковки и цены, его истории, его репутации и способа рекламы. Создание нового бренда, означает грамотное представление всех преимуществ бренда, для выделения его из массы прочих продуктов и дальнейшего его продвижения. Разработка бренда, а также управление им входят в общее понятие «брендинг». Бренддинг по определению - это маркетинговая практика, при которой компания создает имя, символ или дизайн, которые легко идентифицировать как принадлежащие компании. Бренддинг важен, потому что он не только производит запоминающееся впечатление на потребителей, но и позволяет клиентам знать, чего ожидать от компании. Это способ отличить себя от конкурентов и выяснить, что именно вы предлагаете, что делает вас лучшим выбором. Бренд создан, чтобы быть истинным представителем того, кем вы являетесь как бизнес, и как вы хотите, чтобы вас воспринимали. Достаточно большие возможности может открыть для себя бренд, имея продуманную стратегию развития.

Основная причина, по которой следует обращать внимание на брендинг в Интернете – различие восприятия бренда в Интернете и в реальном мире. Бренддинг основан на коммуникации между производителем и потребителем, а Интернет – коммуникационная среда. Особенности интернет-среды должны отражаться в маркетинговой стратегии – обязательный элемент как традиционного брендинга, так и брендинга в Интернете. Прежде чем инвестировать в маркетинговую стратегию в социальных сетях, необходимо внимательно изучить все преимущества и недостатки формирования бренда в виртуальной среде. Хорошая идея - иметь страницы в социальных сетях для рекламы продукта, которая может помочь бизнесу при распространении информации в большой географической зоне. Однако, если негативное влияние платформы превосходит преимущества, следует попробовать другой метод. Социальные медиа могут не подходить для любого бизнеса. Если компания запускает рекламную кампанию в социальных сетях без планирования, можно потратить время и деньги без результатов. При формировании бренда в интернете необходимо учитывать:

- если нет четкой маркетинговой стратегии или стратегии в социальных сетях, выгоды могут быть несущественными
- могут потребоваться дополнительные ресурсы для управления своим присутствием в Интернете

- социальные сети требуют ежедневного мониторинга
- если не активно управлять своим присутствием в социальных сетях, можно не увидеть никаких реальных преимуществ
- рекламная кампания может привлечь такие риски, как отрицательные отзывы, утечка информации или взлом
- ложные или вводящие в заблуждение заявления, сделанные в социальных сетях (вашим бизнесом или клиентом), могут регулироваться законодательством о потребителях. Могут оштрафовать, если фанат публикует вводящую в заблуждение информацию, особенно о товарах или услугах конкурента

Определено, что социальные сети предоставляют разнообразные маркетинговые возможности для компаний, но также могут подвергать их риску пиар-катастроф. Маркетологи используют их для повышения узнаваемости бренда и лояльности к бренду. Социальные сети находятся в перманентной динамике, поэтому идти в ногу с изменениями может быть непросто. А также для каждой социальной сети существуют свои особенности рекламной кампании, которые необходимо учитывать при выборе площадок для ведения своего бизнеса. Показано, что рекламный кабинет ВКонтакте позволяет отыскать рекламодателю именно тех людей, которые могут быть заинтересованы в определенном товаре или услуге. Поиск необходимой целевой аудитории возможен благодаря более чем 20 характеристикам пользователей для настройки таргетированной рекламы. Также благодаря различным форматам рекламы, компания может представить свой продукт в наиболее выгодном формате (фото, видео, слайд-шоу, карусель), а также в различных местах на платформе: непосредственно сайт, новостная лента пользователя и реклама в Историях. Установлено, что рекламный кабинет Facebook позволяет своим пользователям работать сразу в двух социальных сетях и выбирать ту, в которой находится целевая аудитория. В зависимости от нужд рекламодателя его целей, кабинет позволяет подобрать необходимые параметры и рекомендации для показа рекламы. Также сервис позволяет детально сегментировать свою аудиторию по различным факторам (пол, возраст, место проживания, интересы, род занятий и прочее), что позволяет максимально сконцентрироваться на своих потенциальных покупателях.

Обосновано, что главными каналами продвижения и рекламы для свадебной индустрии являются сайты и социальные сети. Большое внимание уделяется контекстной и таргетированной рекламе, чуть меньшее свадебным выставкам, отзывам на общепопулярных порталах и только некоторые салоны используют смс-рассылку. Свадебные салоны, которые давно представлены на

рынке и имеют хорошо раскрученный бренд, могут себе позволить Programmatic-продвижение.

Определено, что необходимые рекомендательные шаги для продвижения свадебного салона Bonjour – анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, формирование УТП в шапке профиля, визуальное оформление, разработка рекламных креативов, запуск таргетированной рекламы, а также скрипты для коммуникации. При соблюдении данных рекомендаций в последующем на порядок повысится узнаваемость бренда, увеличится число входящих заявок и продаж. Таргетированная реклама поможет охватить потенциальных клиентов, а скрипты продаж закрыть на примерку или покупку. Каждый шаг должен быть соблюден, так как эффективный результат можно получить путем использования различных каналов и механики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агентство «Полилог» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polylog.ru/ru/help/social-network> – Дата доступа: 24.04.2020.
2. Блог Ingate [Электронный ресурс]. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн. – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/books/strategy/> – Дата доступа: 30.04.2020.
3. Борисова, М. Г. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений/ М.Г. Борисова. – Москва: ООО «Ингейт Реклама», 2019 – 123 с.
4. Брэдли Э. Социальная организация: Как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников/ Э. Брэдли. – Москва: Альпина Диджитал, 2011. – 357 с.
5. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети/ Л. Вебер, пер. с англ. Елены Лалаян. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320с.
6. Голиков, Д.И. ВКонтakte для бизнеса: подробное практическое руководство/ Д.И. Голиков. – Москва: ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – 178 с.
7. Гордеев, П. Вконтакте для бизнеса [Электронный ресурс]. П. Гордеев, - Режим доступа: www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/02/Pyotr-Gordeev-VKontakte-2018.pdf – Дата доступа: 22.04.2020.
8. Джоунс, Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст]/ Д.Ф. Джоунс – Москва: Вильямс, 2012. – 237 с.
9. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kontseptsiya_brenda/ - Дата доступа: 18.01.2020 г.
10. Ильяхов, М. Новые правила деловой переписки/ М. Ильяхов. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 256 с.
11. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе/ М. Кастельс. – Екатеринбург: У -Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.- 328 с.
12. Костюкова, А.М. Бренд №1: как повысить узнаваемость компании в сети/ А.М. Костюкова. – Москва: ООО «Ингейт Реклама», 2014. – 22 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Ф. Котлер; Пер. с англ. — 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. — 211 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент/ Ф. Котлер, М. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 267 с.

15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом "Вильямс", 2007 – 656 с.
16. Куденцова, Р. Facebook-статистика 2017: 70 самых важных фактов [Электронный ресурс]. Р. Куденцова, – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/facebook-statistika-za-2017-god-70-samyh-vazhnyh-faktov/> – Дата доступа: 01.05.2020.
17. Михалко, О.Н. SMM без проблем/ О.Н. Михалко. – Москва: ООО «Ингейт Реклама», 2017. – 16 с.
18. Огилви, Д. Огилви о рекламе/ Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 240 с.
19. Патюков С. В., Коврига Е. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел [Электронный ресурс]. Юный ученый. – Режим доступа: <http://yun.moluch.ru/archive/11/873> – Дата доступа: 25.04.2020.
20. Перция, В. Брэндмейстеры. Рекламные идеи/ В. Перция, YES!. – 1999. – №2. – С.11
21. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг/ Е.А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
22. Смит, Б. Интернет-маркетинг/ Б. Смит. – М.: Издательский дом Вильямс. 2007. – 304 с.
23. Старов, С. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании/ С. Старов. – СПб.: Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2014 – №2. С. 33-54.
24. Старов, С. Бренд: понятие, сущность, эволюция/ С. Старов. – СПб.: Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2014 – №2. С. 3-39.
25. Степанова, А.А. 147 идей контента для блога и социальных сетей/ А.А. Степанова. – Москва: ООО «Ингейт Реклама», 2019. – 85 с.
26. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь/ К. Сьюэлл, П. Браун; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 22-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 224 с.
27. Туристический бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/internet-branding-v-turizme/>. – Дата доступа: 01.05.2020.
28. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг. Учебник/ И.В. Успенский. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003. – 158 с.
29. Федотов А.Н. Брендинг: учеб. пособие/ А.Н. Федотов. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2020. – 105 с.

30. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание/ В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. — 272 с.
31. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко/ С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2018. — 352 с.
32. Advertology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article17218.htm> – Дата доступа: 02.05.2020.
33. BetterMarketing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://medium.com/better-marketing/12-brand-archetypes-you-can-use-to-effectively-position-your-brand-75e0bce0adc6> – Date of access: 24.11.2019 г.
34. Cyberleninka [Электронный ресурс]. Социальные сети как инструмент современного маркетинга/ А.И. Кузьминична. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga/viewer>. – Дата доступа: 10.05.2020.
35. Cyberleninka [Электронный ресурс]. Социальные сети как инструмент современного маркетинга/ Н.С. Полусмакова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-v-kross-kanalnyh-kommunikatsiyah>. – Дата доступа: 10.05.2020.
36. Datareportal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. – Дата доступа: 10.05.2020.
37. Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/1767640623555898>. – Дата доступа: 03.04.2020
38. Flex.Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingby.net.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite>. – Дата доступа: 24.04.2020.
39. Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://business.instagram.com/?locale=ru_RU. – Дата доступа: 24.04.2020.
40. Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instagram-press.com/blog/2019/03/19/instagram-checkout/>. – Дата доступа: 14.04.2020.
41. Josh Constine. Facebook plans new products as Instagram Stories hits 500M users/day [Electronic resource]. Josh Constine, – Mode of access: <https://techcrunch.com/2019/01/30/instagram-stories-500-million/>. – Date of access: 16.04.2020.
42. Kemp, S. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark [Electronic resource]. Simon Kemp, – Mode of access: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. – Date of access: 16.04.2020.

43. Kenton, W. What Is Social Networking [Electronic resource]. Will Kenton, – Mode of access: www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp – Date of access: 29.04.2020.
44. Marketing91 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing91.com/brand-concept/> – Дата доступа: 02.05.2020.
45. Mitchell, W. City of Bits: Space, Time and the Infobahn, 1995; цит. по: Wellman B., Gulia M. Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities / In: Communities and Cyberspace, ed. by P. Kollock and M. Smith. – New York: Routledge, 1999 – 18 p.
46. PR CY [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO.> – Дата доступа: 24.11.2019.
47. Renderforest [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.renderforest.com/ru/blog/create-brand-strategy-2019.> – Дата доступа: 28.12.2019.
48. Seclgroup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seclgroup.ru/article-osobennosti-breninga-v-internete.html> – Дата доступа: 01.05.2020.
49. Studfiles [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://studfile.net/preview/2867556/page:6/.](https://studfile.net/preview/2867556/page:6/) – Дата доступа: 14.02.2020.
50. The branding journal [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition.> – Дата доступа: 05.12.2019.
51. VisionOne [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://visionone.co.uk/research-services/consumer/brand-research/brand-archetypes-2.> – Дата доступа: 05.12.2019.
52. We Are Social [Electronic resource]. – Mode of access: <https://digitalreport.wearesocial.com/> – Date of access: 16.04.2020.
53. Webchikof [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://webchikof.com/blog/osnovy-smm> – Дата доступа: 15.03.2020.