

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

---

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Кафедра социальных коммуникаций

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
Контент социальных медиа как условие эффективных коммуникаций малого бизнеса с потребителем (на примере компании «Полли-Вилли»)

УДК 339.138:004.738.5:334.012.64

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	Синяева Марина Александровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Л.В.	к.ф.н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Кафедра СК	Лукьянова Н.А.	Профессор, д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП  
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

**МАГИСТР (27.04.05)**

<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
P1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
P2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
P3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
P4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
P5	способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
P6	способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия

P7	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
P8	способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Internet-ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
<b>Общекультурные компетенции</b>	
P9	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
P11	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
P12	способность к профессиональной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, способность руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

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

---

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
(Подпись)      (Дата)      (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ4Б	Синяевой Марине Александровне

Тема работы:

Контент социальных медиа как условие эффективных коммуникаций малого бизнеса с потребителем (на примере компании «Полли-Вилли»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№3135/С от 22.04.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2016
------------------------------------------	------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b>  <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренняя отчетность фирмы «Полли-Вилли», первичная информация о фирме и рынке, собранная автором
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b></p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Провести сопоставительный анализ терминов «социальные медиа», «социальные сети» и «социальный нетворкинг»;</li> <li>2. Выявить специфику технологий контент-маркетинга в продвижении предприятий малого бизнеса;</li> <li>3. Разработать концепцию брифа на разработку стратегии продвижения в социальных медиа;</li> <li>4. Разработать и апробировать проектные рекомендации по созданию эффективного контента для компании «Полли-Вилли».</li> </ol>
<p><b>Перечень графического материала</b></p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	
<p><b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b></p> <p><i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Раздел</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Консультант</b></p>
<p>4. Социальная ответственность</p>	<p>Мезенцева И.Л., ассистент</p>
<p>Приложение А (перевод пункта 2.2)</p>	<p>Зеремская Ю.А., доцент</p>
<p><b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b></p>	
<p>2.2 Определение коммуникативной эффективности социальных медиа и понятие эффективного контента</p>	

<p><b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b></p>	<p style="text-align: center;">12.01.2016</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Л.В.	к.ф.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	Синяева Марина Александровна		

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация 100 с., 22 рис., 3 табл., 51 источник, 6 прил.

Ключевые слова: *Социальные медиа, контент, маркетинговые коммуникации, эффективность, малый бизнес, потребитель*

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой роста популярности социальных медиа среди предпринимателей разного масштаба в России. В связи с этим необходимо сформировать методологию для наиболее эффективного применения инструментов, находящихся в арсенале социальных медиа. Необходимо определить какое содержание (далее контент) будет иметь наибольшую эффективность для бизнеса.

Объектом исследования является контент социальных медиа, формируемый для продвижения в социальных сетях.

Предметом данной работы являются подходы к технологиям создания контента для эффективной коммуникации предприятия малого бизнеса с потребителями.

Проблема данного исследования – это отсутствие формализованных комплексных технологий, приемов и методов продвижения бизнеса в социальных медиа (российский сегмент).

Цель работы – разработка подходов к созданию эффективного контента для предприятий малого бизнеса.

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Теоретическая новизна представлена в виде проведенного сопоставительного анализа терминов, систематизации информации по формированию стратегии продвижения и контента в социальных медиа. На основании проведенного анализа разработана авторская концепция брифа на разработку стратегии продвижения в социальных медиа.

Новизна и практическая значимость работы: на основании исследования деятельности конкурентов выбрана социальная сеть для продвижения компании «Полли-Вилли». Определена стратегия продвижения компании в социальной сети «ВКонтакте» и создан контент-план. По результатам работы проведен анализ эффективности продвижения компании и даны соответствующие рекомендации, которые позволят повысить узнаваемость бренда в г. Томск и в конечном итоге привлечь новых покупателей.

## ABSTRACT

Volume – 100 pages, tables – 3, images – 22, books – 51.

**Keywords:** social media, content, marketing communications, effectiveness, customer, small business

**Objective:** to develop the approaches of creating effective content for small businesses.

**Problem:** the lack of formalized complex technologies, techniques and methods of business promotion in social media (Russian segment)

**Object:** social media content generated for promotion in social networks

**Subject:** approaches to content creation technologies for effective communication between small businesses with consumers

**Methods:** analysis of theoretical sources on the problem of the study, the collection of empirical data (marketing research), the synthesis of theoretical and empirical material

**Theoretical novelty** is represented in the form of a comparative analysis of the terms of systematization of information on the development of promotion strategies and content in social media. Based on the analysis developed author's concept of the brief on promotion in social media and building effective content.

**Novelty and practical significance** of the work: on the basis of competitors' research chosen social network to promote the company "Polly-Villy". Was adopted a strategy to promote the company in the social network "Vkontakte" and created a content plan. According to the results of the efficiency analysis of the company promotion are given appropriate recommendations that will increase brand awareness in Tomsk and attract new customers.

## Определения

**Социальные медиа** – это компьютерно-опосредованные инструменты, которые позволяют людям создавать, делиться или обмениваться информацией, профессиональными интересами, идеями, и фотографии / видео в виртуальных сообществах и сетях.

**Социальные сети** - определенные интернет ресурсы, которые могут выступать платформой для социального нетворкинга. Идея нетворкинга состоит в построении сетей среди единомышленников и влиятельных лиц в соответствующей области или области, представляющей интерес, чтобы, по факту, что-то получить из всего этого.

**Контент** – Информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.

**Маркетинговые коммуникации** – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций

**Интернет** – это объединенные между собой компьютерные сети, глобальная мировая система передачи информации с помощью информационно-вычислительных ресурсов

**Каналы коммуникации** – это комплекс средств связи между источником и приемником информации (газеты, журналы, радио, ТВ, интернет, телефон, факс, почта, эл.почта, разговоры, сплетни, рекомендации).



## Оглавление

Введение.....	11
1. Социальные медиа как коммуникативная среда современного общества... 15	
1.1. Понятие социальных медиа и их классификация .....	15
1.2. История развития социальных медиа.....	21
1.3. Наиболее популярные социальные сети в России .....	27
2. Социальные медиа в бизнесе .....	37
2.1. Технологии продвижения в социальных сетях .....	37
2.2. Определение коммуникативной эффективности социальных медиа и понятие эффективного контента .....	46
2.3. Концепция брифа на разработку стратегии продвижения в социальных медиа .....	55
3. Практическая часть .....	64
3.1. Общая характеристика розничной торговой сети «Полли-Вилли» .....	64
3.2. Анализ комплекса маркетинга компании «Полли-Вилли» .....	68
3.3. Политика продвижения приоритетных конкурентов компании «Полли- Вилли».....	71
3.3.1. Общий анализ политики продвижения приоритетных конкурентов..	73
3.3.2. Анализ деятельности конкурентов в среде Интернет .....	74
3.4. Разработка плана продвижения компании «Полли-Вилли» посредством социальной сети «Вконтакте» .....	79
3.5. Оценка эффективности проектных рекомендаций и корректировка дальнейших целей и задач .....	84
4. Социальная ответственность.....	93
Заключение .....	97
Список публикаций.....	101

Список использованных источников .....	103
Приложение А Determination of the communicative effectiveness of social media and the concept of effective content.....	110
Приложение Б Средства продвижение приоритетных конкурентов розничной торговой сети «Полли-Вилли».....	123
Приложение В Контент-план для группы «Полли-Вилли» в социальной сети Вконтакте .....	124
Приложение Г Пример ответа на вопросы при написании поста .....	129
Приложение Д Анализ статистических данных группы «Полли-Вилли» во Вконтакте .....	130
Приложение Е Корпоративная социальная ответственность розничной торговой сети «Полли-Вилли» .....	137

## Введение

На сегодняшний день социальные медиа находятся в поисках своего применения. Одним из наиболее перспективных направлений развития является политическая сфера, в которой социальные медиа уже начинают набирать оборот. Одной из тенденций данной сферы является поиск каналов налаживания связи между властью и обществом [1]. Однако тема данной диссертации обуславливает интерес в отношении развития социальных медиа в рамках бизнес коммуникаций.

В ходе написания магистерской диссертации будет проведено исследование, охватывающее тенденции применения социальных медиа в малом бизнесе и их влияние на рост числа лояльных клиентов. С 2006 года социальные медиа становятся все более популярными среди предпринимателей разного масштаба в России, поэтому необходимо сформировать методологию для наиболее эффективного применения инструментов, находящихся в арсенале социальных медиа. Необходимо определить какое содержание (далее контент) будет иметь наибольшую эффективность для бизнеса. Таким образом, тема данной магистерской диссертации является **актуальной**.

При детальном рассмотрении вопросов магистерской диссертации, были найдены работы, посвященные изучению социальных сетей в бизнесе. К сожалению, вопросы малого бизнеса в данных работах раскрыты мало. Тем не менее, данные научные публикации отечественных авторов были взяты на рассмотрение ввиду того, что темы близки, хоть в них и не рассмотрены специфические аспекты малого бизнеса. Среди этих работ статьи Архангельской А.С. и И.Б., Сорокина О.Н., Неяскина Г.Н., Латышевой О.В. и других авторов. В работе использованы научные и научно-популярные статьи. В ходе исследования в основном были задействованы интернет ресурсы, так как в рамках данной работы были исследованы социальные медиа, в частности социальные сети. Так как основная масса открытой и максимально актуальной информации по тематике работы находится именно в интернете, то были

исследованы различные тематические группы социальных сетях, блоги, веб-сайты и форумы.

Несмотря на то, что сегодня уже имеются наработки в области изучения малого бизнеса в социальных сетях, данная информация пока не является систематизированной и в большинстве случаев, ввиду малого количества практиков, информация является платной (предлагаются курсы по обучению, мастер-классы и вебинары). Как правило, информация по данной тематике несет чисто практический характер, а не научный. В итоге можно предположить, что сейчас происходит этап набора эмпирического материала для возможности дальнейшего построения научных гипотез и направлений.

В связи с этим можно сформулировать **проблему** данного исследования – это отсутствие в российском сегменте формализованных комплексных технологий, приемов и методов продвижения бизнеса в социальных медиа.

Работа проведена на базе малого предприятия «Полли-Вилли», занимающегося розничной торговлей трикотажем и чулочно-носочных изделий в г. Томск. Ранее в компании не применялись стратегии продвижения в социальных медиа для увеличения лояльности клиентов, поэтому **практическая новизна** для компании выражена в следующем:

- на основании исследования деятельности конкурентов выбрана социальная сеть для продвижения компании «Полли-Вилли»;
- Определена стратегия продвижения компании в социальной сети «ВКонтакте» и создан контент-план;
- Проведен анализ эффективности продвижения компании и даны соответствующие рекомендации.

В работе присутствует **теоретическая новизна**, которая представлена по следующим направлениям:

- Проведен сопоставительный анализ терминов «социальные медиа», «социальные сети» и «социальный нетворкинг»;
- Проведена систематизация информации по формированию стратегии продвижения и контента в социальных медиа;

- На основании проведенного анализа сформулирована авторская концепция брифа на разработку стратегии продвижения в социальных медиа.

**Целью** данной работы является разработка подходов к созданию эффективного контента для предприятий малого бизнеса.

Из данной цели вытекают следующие **задачи**:

- Провести сопоставительный анализ терминов «социальные медиа», «социальные сети» и «социальный нетворкинг»;
- Выявить специфику технологий контент-маркетинга в продвижении предприятий малого бизнеса;
- Сформулировать концепцию брифа на разработку стратегии продвижения в социальных медиа;
- Разработать и апробировать проектные рекомендации по созданию эффективного контента для компании «Полли-Вилли».

**Объектом** работы является контент социальных медиа, формируемый для продвижения в социальных сетях.

**Предметом** данной работы являются подходы к технологиям создания контента для эффективной коммуникации предприятия малого бизнеса с потребителями.

Данное исследование **является значимым**, так как раскрывает применение теоретических знаний на практике, выполнялось по заказу компании «Полли-Вилли», а результаты работы были высоко оценены руководством.

В ходе работы автором была изучена внешняя и внутренняя среда компании «Полли-Вилли», был проведен анализ деятельности компании по 4P. Кроме того, был проведен анализ политики продвижения приоритетных конкурентов на рынке чулочно-носочных изделий города Томск для розничной торговой сети «Полли-Вилли». На данный момент руководством принято решение о проведении мероприятий, предложенных в рамках пункта 3.5.

При написании данной выпускной квалификационной работы были использованы такие методы: для сбора первичной информации – наблюдение,

для сбора вторичной информации – открытый аналитический метод. Также был использован инновационный инструмент, который называется «Кодовый замок: целевая аудитория – ресурс».

**Практическая значимость** проведенного исследования определяется возможностью использования российскими малыми предприятиями социальных медиа с опорой на разработанный автором бриф.

Основные положения ВКР, выносимые на защиту:

- Развитие интернет технологий привнесло необходимость в изменении в выстраивании бизнес модели: перенос бизнес отношений в интернет-среду, развитие интернет торговли и появление возможности налаживать контакты через прямое общение с клиентом. Следствием чего становится необходимость разработки адекватной методологии продвижения, начиная с этапа брифа;

- В условиях малого бюджета применение технологий контент-маркетинга в продвижении малого бизнеса способно повысить лояльность клиентов и сформировать с ними эффективную коммуникацию;

- Разработанная концепция брифа позволяет предпринимателю четко понимать стратегию действий в случае продвижения конкретного продукта/услуги;

- Применение социальных медиа для продвижения малых предприятий способствует привлечению выбранной целевой аудитории и росту узнаваемости бренда.

# 1. Социальные медиа как коммуникативная среда современного общества

## 1.1. Понятие социальных медиа и их классификация

На сегодняшний день еще трудно говорить о сформированных научных школах в области социальных медиа, так как данное понятие возникло сравнительно недавно. Понятие «социальных медиа» научно непроработано, имеет хождение в среде интернет-профессионалов (например, должность «менеджера по социальным медиа» в компании, бизнес-литература по заданной теме) [2]. Так как сегодня сфера социальных медиа находится на стадии роста своей популярности среди ученых и исследователей, то существует множество определений социальных медиа. Для данной выпускной квалификационной работы было отобрано несколько определений и из них выбрано наиболее подходящее с точки зрения автора. Кроме того следует отметить, что в рамках современной действительности в сети Интернет среди практиков SMM (Social Media Marketing) существуют расхождения во мнениях, а зачастую неправильное восприятие исходного значения словосочетания «социальные медиа». Для того чтобы разобраться в сути проблемы понимания социальных медиа была проанализирована зарубежная блогосфера.

Согласно русскоязычной версии Википедии, *Социальные медиа* (англ. *social media*, *social networking services* - социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) – вид массовой коммуникации посредством интернета [3]. Данное определение очень размыто и не несет в себе никаких специфических характеристик. Для сравнения приведем перевод определения социальных медиа в англоязычной версии Википедии: *Социальные медиа* – это компьютерно-опосредованные инструменты, которые позволяют людям создавать, делиться или обмениваться информацией, профессиональными интересами, идеями, и фотографии / видео в виртуальных сообществах и сетях. Социальные медиа определяется как группа интернет приложений, которые основываются на идеологических и

технологических принципах Web 2.0, и которые позволяют создавать и обмениваться пользовательским контентом [4]. Пример сравнения определений социальных медиа на таком распространенном ресурсе, как Википедия, заставляет задуматься. Следует отметить, что Википедия – это свободная энциклопедия, в которую любой пользователь сети интернет может добавить или править тексты статей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что либо данная тема настолько не интересна пользователям, что не пополняется, либо русскоязычная литература еще не наполнена достаточным количеством сведений, которые могли бы лечь в основу статьи о социальных медиа. К верному ответу можно прийти простым логическим путём. В связи с отсутствием открытой и грамотной информации о социальных медиа в сети интернет стали появляться статьи, которые зачастую носят ложный характер понимания социальных медиа. Одно из самых частых заблуждений – это приравнивание социальных медиа к социальным сетям. Ввиду возникающей проблемы было принято решение исследовать зарубежную блогосферу на предмет понимания различий между следующими терминами:

- Социальные медиа;
- Социальный нетворкинг;
- Социальные сети.

За идеей процесса *социального нетворкинга* лежит идея построения сетей среди единомышленников и влиятельных лиц в соответствующей области или области, представляющей интерес, чтобы, по факту, что-то получить из всего этого. *Социальные медиа*, в свою очередь, являются фактическим сосудом, в котором происходит процесс социального нетворкинга [5].

Согласно словарю Merriam-Webster: *социальные медиа* – это формы электронной коммуникации (такие как веб-сайты для социального нетворкинга и микроблоггинга), через которые пользователи создают онлайн-сообщества для обмена информацией, идеями, личными сообщениями, и другим контентом, таким как видео [6]. *Социальный нетворкинг* – это создание и поддержание личных и деловых отношений, особенно в Интернете [7].



Социальными сетями в данном случае можно назвать определенные интернет ресурсы, которые могут выступать платформой для социального нетворкинга. Подробнее о социальных сетях будет сказано в следующих разделах данной работы.

Далее показано разнообразие определений социальных медиа среди российских и западных исследователей.

Старший научный сотрудник Ассоциации исследования новых средств коммуникации Пол Гиллин в своей работе «Новые агенты влияния» обозначает *социальные медиа* – как многозначный термин, который объединяет различные on-line технологии в интернете, которые позволяют пользователям общаться, взаимодействовать между собой. Характерная черта всех социальных медиа, по его мнению, заключается в том, что создателями контента являются сами пользователи [8, с. 66-70].

Ещё одно определение социальных медиа дано профессором МГУ им. М. В. Ломосонова Александром Чумиковым – это любые интернет-проекты в формате web 2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, web-сайтах, на интернет-форумах, Wiki, видеохостингах, печатных, онлайн-овых и мобильных продуктах [9, с. 56-58].

Шестеркина Л. П. и Борченко И.Д. в своей статье обобщили рассмотренные выше определения социальных медиа и пришли к выводу, что «новые социальные медиа – это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет» [10, с. 109].

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод, что среди современных российских исследователей существует понимание понятия социальных медиа и его различий по сравнению с другими родственными ему терминами. Однако данная информация не донесена до практиков, которые порой полагаются и верят тому, что находят в сети Интернет. Поэтому необходимо предпринять меры по доведению исходных значений

вышеуказанных терминов до конечных потребителей информации, посредством написания публичных статей и перевода зарубежных публикаций.

Наиболее часто встречается два подхода к понятию «социальные медиа»: как к разновидности интернет-сайтов или же технологиям. С практической точки зрения эти подходы тесно связаны. Наиболее популярные сайты, которые относят к категории социальных медиа (Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube и т.д.) обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают их уникальным средством коммуникации [11, с.1].

На сегодняшний день не существует устоявшихся принятых международных сообществом классификаций социальных медиа в связи с тем, что с каждым годом появляется все больше новых интерактивных интернет-платформ, открывающих неожиданные стороны социальных медиа, которым существующие классификации не в состоянии удовлетворить. Например, к таким платформам относится Gerat.gfriend.com – социальная сеть, совмещающая в себе образовательную часть и общение. Основным объединяющим фактором является желание посетителей сайта учить английский язык.

Для данной работы была выбрана не самая стандартная классификация социальных медиа. Её подход также как и в ряде других источников исходит из функциональных особенностей, однако названия подвидов социальных медиа не ограничивают (например, блоги), а наоборот расширяют их, что делает данную классификацию более утилитарной.

Классификация социальных медиа по функциональным возможностям:

1. Для общения (Relationship networks). Это самые распространенные и востребованные социальные медиа на сегодняшний день. К ним относятся Facebook, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn, Google+, Tsu, Muut, Ello, Myspace, Xing, OkCupid, Loveplanet. И хотя данный вид социальных медиа не появился первым, он стал определяющим для всей отрасли. Данный вид социальных медиа по общепринятому мнению

представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда во Вконтакте или Facebook – это стандарт практически для любого бизнеса. Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов;
- Профессиональные сети;
- Дейтинги (сайты для знакомств).

2. Для обмена медиа-контентом (Media sharing networks). Данный вид социальных медиа дает пользователям широкие возможности для обмена видео- и фото-контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat, Twitch, 500px. Сам принцип распространения информации и нативные возможности, например, фильтры в Instagram, дают таким социальным медиа преимущество перед многофункциональными собратьями. Отличительной особенностью является также и масштабирование контента: некоторые предлагают публиковать короткие видеоролики, другие дают вам возможность создать собственный видеоканал.
3. Для отзывов и обзоров (Online reviews). Такие социальные медиа – это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке. Компании необходимо делать максимум, чтобы заслужить доверие аудитории, получать положительные отзывы и устранять причины появления негативных. В основе зарубежных сетей Yelp, Urbanspoon и Forsquare, а также российском аналоге Flamp лежит геолокация и возможность оставлять комментарии и рекомендации о локальном бизнесе. Airbnb, TripAdvisor и Uber, фокусируются на отзывах о местах проживания для путешественников и частных перевозчиках. Яндекс маркет – сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

4. Для коллективных обсуждений (Discussion forums/Social news) [12]. Сообщества, форумы, Q&A-сервисы - одни из первых видов социальных медиа. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit, Digg, ответы Mail.ru, Ixbt, 4PDA. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями. Быть полезным - это основная задача для брендов на подобных сервисах. Лучшей стратегией в данном случае будет участие в обсуждении в качестве эксперта, или в крайнем случае размещение ссылки на релевантную обсуждению статью или обучающее видео от вашего бренда, при этом никакой агрессивной рекламы.
5. Для авторских записей (Social publishing platforms). К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium, Tumblr, Livejournal и Blogger. И если преимущества Twitter для бизнеса в презентации не нуждаются, то с другими платформами немного другая история - если стратегия коммуникаций компании предполагает создание авторского контента, то она может расширить аудиторию за счет данных социальных медиа. В дополнение к этому, поисковые системы очень быстро индексируют контент, опубликованный на данных площадках.
6. Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites). StumbleUpon, Pinterest, Flipboard, Scoop.it!, Diigo – это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента. Самая очевидная задача для бизнеса – сделать свои интернет-представительства удобными для пользователя: оптимизировать контент под стандарты основных сервисов социальных закладок или добавить кнопки для добавления в закладки. Также компания может создать и курировать контент на собственном канале: например, создать “доску” в

Pinterest и публиковать там интересный пользователям контент, или «репостить» созданный пользователями контент.

7. По интересам (Interest-based networks) [13]. Самой востребованной возможностью, которую предоставляют социальные сети – это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm – сеть для меломанов, Goodreads – для любителей литературы. Friendster – популярна социальная сеть среди геймеров в Азии, а IMDb – социальная сеть, посвященная кинематографу. Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей.

Таким образом, на сегодняшний день можно выделить 7 видов социальных медиа, что показывает их широту применения для бизнесов разного уровня и сферы деятельности.

## **1.2. История развития социальных медиа**

Развитие социальных медиа связано с развитием Web 2.0, или социальным вебом (Social web). В 1998 г. Г. Рейнгольд ввёл термин «социальный веб» одновременно как технологический и социальный термин [14, с.254]. Развитие через какое-то время технологии Web 2.0 обусловило развитие данного типа веба, которые содействовали простым в использовании, интересным и полезным социальным взаимодействиям в сети. Концепция Web 2.0 появилась только в 2004 г. на совместном мозговом штурме издательства O'Reilly Media и компании MediaLive International. В дальнейшем были разработаны различные сетевые сервисы, которые объединили понятия Social web и Web 2.0, сделав их фактически синонимами.

Также можно сказать, что социальные медиа являются множеством, состоящим из социальных сетевых сервисов (Social Networking Service, SNS). Социальные сетевые сервисы стали разрабатываться сразу же после появления компьютерных сетей. Наиболее ранняя форма социальных взаимодействий в компьютерных сетях представлена сервисом Usenet, который был создан 1970 г., т.е. за два десятилетия до появления главного сервиса Интернета – World

Wide Web (Web). При этом необходимо отметить, что Web замыслился его создателями именно как социальный сервис, способствующий профессиональному общению физиков в области высоких энергий. Поэтому исследователи по всему миру сразу начали писать о потенциальном влиянии сетевых сервисов на социальную структуру общества, на социализацию человека. Социальные сервисы сменяли друг друга, но предсказываемых изменений в обществе не происходило. Формирование личного социального киберпространства началось только с момента создания социальных сетей. Перенос социальных взаимодействий в компьютерные сети, возникновение онлайн-нетворкинга создали процесс глобальной связи между людьми.

Термин «социальная сеть» (social network) ввёл в 1954 г. социолог Дж. Барнс в работе «Классы и группы в норвежской островной общине». В настоящее время произошла терминологическая подмена, когда словосочетание «социальная сеть» стало отождествляться с «сайтом социальной сети». Социальные сети всегда существовали, а технологии их создания и поддержки находятся в зависимости от имеющихся коммуникационных технологий.

Профессор Гарварда Йохай Бенклер в своей книге «Богатство сетей» вводит оппозицию индустриальной и сетевой информационных экономик [11, с.3]. В последней потребители одновременно выполняют роль производителей информации. В контексте появления экономики, где границы между потребителями и производителями зачастую стираются, Элвин Тоффлер ввел термин «просьюмер» - от сочетания английских слов producer (производитель) и consumer (потребитель) [11, с.3]. Концепция Бенклера отчасти применима при объяснении феномена социальных медиа в сопоставлении их с традиционными (или «индустриальными») медиа.

Одними из самых ранних предшественников социальных медиа являются *электронные доски объявлений*, которые стали появляться в конце 70-х. Зачастую эти доски применялись теневыми бизнесами, хотя существовали и легальные доски объявлений. Электронные доски объявлений стали первыми

сайтами, которые позволяющими пользователям входить в систему и общаться друг с другом, хотя и весьма медленно [15].

После электронных досок объявлений появились «онлайн сервисы», такие как CompuServe и Prodigy. Они были первыми по-настоящему «корпоративными» попытками доступа в Интернет. CompuServe был первой компанией, которая внедрила чат в список своих сервисов. Prodigy ответственен за создание более доступных онлайн сервисов (CompuServe был довольно дорогим сервисом для большинства людей, так как стоил 6 долларов в час а в некоторых отдаленных местностях цена доходила до 30 долларов в час и более).

IRC (Internet Relay Chat) был создан в 1988-м году и использовался для передачи файлов, ссылок и для общения. Он является прародителем всех существующих сегодня систем мгновенных сообщений.

ICQ был создан в середине 90-х и был первой системой мгновенных сообщений для PC. ICQ был отчасти ответственен за внедрение «аватарок», аббревиатур (например, LOL) и эмодзи.

Сайты знакомств иногда считаются первыми социальными сетями. Они позволяли пользователям создавать учетные записи (обычно с фотографиями) и связываться с другими пользователями. В действительности они не являются первыми социальными сетями, так как они редко позволяли иметь список друзей [15].

Первым официально признанным сайтом социальной сети является SixDegrees.com, который был запущен в 1997 г. Он позволял пользователям создавать профиль и подружиться с другими пользователями сайта. Хотя сайт сейчас уже не существует, в одно время он был достаточно популярным и имел миллион пользователей. Название SixDegrees отсылает к известной книге С. Милграма «The Small World» [14, с.254]. В 1967 г. Милграм ввёл термин «малый мир» (small world) в результате эксперимента, установившего, что каждый человек в США соединён с каждым короткой последовательностью социальных связей, средняя длина которой составляет 6

человек. В 2000 году сайт был куплен за 125 миллионов долларов и в 2001 году был закрыт.

*AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet* – эти сайты появились на свет после запуска сайта *Six Degrees*, между 1997 и 2001 годами. Они позволяли пользователям создавать профили и добавлять друзей (в основном не требуя подтверждения того, кого добавляешь к себе в друзья). Пользователи могли создавать на этих сайтах профессиональные, персональные профили и профили для знакомств.

LiveJournal был запущен в 1999-м и использовал иной подход к понятию социальных сетей. LiveJournal был построен как социальная сеть постоянно обновляемых блогов и дал возможность пользователям общаться друг с другом создавая группы. Можно сказать, что с этого момента социальные сети стали перерастать в нечто большее, являя собой социальные медиа.

Как было отмечено Мельниковой Н.И. «сеть SixDegrees открыла эпоху онлайн-социального нетворкинга, который рассматривается как установление и развитие взаимосвязей между людьми с помощью сетевых социальных сервисов» [14, с.255]. Технологии онлайн-нетворкинга постоянно развиваются. В настоящее время онлайн-социальный нетворкинг осуществляется различными технологиями, включая: социальные сети общего назначения; исследовательские сервисы; нишевые социальные сети; научные социальные сети; сетевые игры и виртуальные миры; блоги; сервисы размещения фотографий и видео; социальные закладки. Кроме того социальная сеть и SixDegrees также ввела понятие профиля участника сетевых сервисов.

Мельникова Н.И. в своей работе исследует социальные сети как место формирования социального капитала. По ее мнению становлению глобальной социальной сети во многом способствует технология открытого графа (Open Graph). Это платформа Facebook, которая предоставляет партнёрам сайтам и приложениям доступ к информации о пользователях для персонализации предлагаемых им сервисов на основе выявленных интересов этих



пользователей. Онлайн-социальный граф рассматривается как карта связей каждого человека, пользующегося коммуникационными сервисами Интернета. Со временем стало происходить наложение офлайн-социального графа на онлайн-социальный граф. Это обусловливается, прежде всего, разнообразием социальных объектов онлайн-нетворкинга, т.е. элементов социальных сервисов, объединяющих людей. Социальным объектом могут являться, например, книга, фильм, спортивная игра. Когда происходит объединение пользователей вокруг некоторой страницы Facebook, то она становится для них социальным объектом.

Возникновение онлайн-нетворкинга вызвало появление новых классов приложений. Информация, накопленная в результате отслеживания онлайн-поведения пользователя, соединяется с его онлайн-социальным графом для того чтобы предложить ему и его социальному окружению целенаправленную рекламу. Уже существует ряд сетевых сервисов, специально разработанных для измерения социального капитала участников социальных сервисов на основе анализа их онлайн-социальных графов. Наиболее известным в настоящее время является сервис Klout Score, который рассчитывает так называемый индекс влияния пользователя. Исходными данными для расчёта являются количественные характеристики использования ряда социальных сетевых сервисов, включая Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ и ряд других. Для каждого сетевого сервиса определяются значения некоторых переменных, раскрывающих особенности поведения человека и его окружения. В итоге пользователь получает нормированную оценку в диапазоне от 1 до 100. Пользователь также видит значения трёх метрик: True Reach (охват); Amplification (воздействие); Network (сеть) [14, с.256].

Что касается российского рынка, то сегодня социальный капитал еще не вошел в повседневную жизнь посетителя интернет-пространства и предприятия еще не начали активную деятельность по использованию предлагаемых метрик. Это обусловлено в первую очередь тем, что в России, первые места среди социальных сетей сегодня занимают Вконтакте и Одноклассники.ру, и для того

чтобы считывать социальную активность на данных сайтах необходима соответствующая база.

Сегодня следует понимать, что области применения социальных медиа обширны и расширяются с каждым днем. Например, интернет-активист Илай Парайзер (Eli Pariser) разработал понятие пузыря фильтров, явления, при котором веб-сайты используют алгоритмы выборочного угадывания, какую информацию пользователь хотел бы увидеть, основываясь на информации о его действиях. В результате веб-сайты показывают только информацию, которая согласуется с прошлым данного пользователя. Яркими примерами этого являются Google с персонализированными результатами поиска, а также Facebook с персонализированной лентой новостей. Соответственно, пользователи получают намного меньше противоречащей своей точке зрения информации и становятся интеллектуально изолированными в своём собственном информационном пузыре. Илай Парайзер привел пример, когда один пользователь искал информацию в Google по запросу «British Petroleum» и в ответ получил только инвестиционные новости о компании; когда же другой пользователь отправил этот запрос, то получил в ответ информацию о взрыве нефтяной платформы Deepwater Horizon, и обе эти страницы с результатами поиска «разительно отличались» между собой [16]. Его исследование в большей степени касается политической сферы, так как знание особенностей пузыря фильтров позволяет понять, как манипулировать гражданским мнением. Относительно данной информации можно предположить, что раз существуют разработки того как строится манипулирование гражданским мнением, то данные знания можно будет в дальнейшем применять и в коммерческих целях. Хотя не исключена вероятность того, что они уже применяются как минимум на интуитивном уровне и в здравом смысле наиболее передовыми компаниями.

Таким образом, в настоящее время социальные медиа еще не исчерпали своих возможности, а, наоборот, с каждым годом появляются все новые и новые социальные сервисы. Кроме того развитие идет и в сторону применения социальных медиа различными бизнес единицами. Об этом свидетельствует

появления множества интернет ресурсов по оценке эффективности деятельности компании в сети интернет, а также появление новых функций внутри самих социальных медиа. Например, создание интернет-магазина внутри социальной сети Вконтакте стало доступным осенью 2015 года.

### **1.3. Наиболее популярные социальные сети в России**

Для того чтобы сформировать правильное представление о состоянии социальных медиа в России, необходимо ознакомиться с наиболее популярными платформами на сегодняшний день. Для этого можно рассмотреть данные регулярного исследования активной аудитории социальных сетей в России, зима 2015-2016 [17].

В исследовании, которое ежегодно проводится компанией TNS, мировым лидером в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации, представлены данные по аудитории, возрасту, полу и региональному распределению авторов социальных сетей России. В исследование включены данные по самым популярным авторам и группам по каждой социальной сети.

Основное внимание исследования сосредоточено на активной (пишущей) аудитории. Ввиду того, что автор изучает социальные сети как средство публичной коммуникации и инструмента по продвижению малого бизнеса, данная информация может быть очень полезной. Прежде чем приступить к анализу статистических данных, необходимо выделить и определить значение понятий, используемых в данном исследовании:

*Автор* – пользователь, написавший хотя бы одно публичное сообщение за месяц.

*Сообщение* – любой открытый (публичный) пост — в статусе, на стене, в группах, комментариях и др. Сообщения в личной переписке или в режиме «только для друзей» не учитываются.

*Аудитория* — количество человек, заходивших на сайт хотя бы один раз за месяц.

Основные данные представлены ниже, и распределены по следующим пунктам:

- Активность социальных сетей;
- Аудитория социальных сетей;
- Статистика по России по каждой социальной сети;
- Сравнение социально-демографических характеристик авторов;
- Сравнение социально-демографических характеристик авторов.
- *Активность социальных сетей*

Одним из ключевых показателей «жизненной активности» социальной сети является число «говорящих» пользователей, открыто выражающих свою позицию публичными сообщениями в социальных медиа. Таких активных авторов в декабре 2015 года в России было около 37 млн. человек, они сгенерировали 588 млн. сообщений за месяц [17]. Активные авторы, создающие публичный контент, делают социальные сети актуальным индикатором общественных настроений, позволяя уловить «живые» общественные проблемы самом начале формирования значимых трендов, а также выбрать наиболее подходящие площадки для продвижения бизнеса.

#### АВТОРОВ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, декабрь 2015

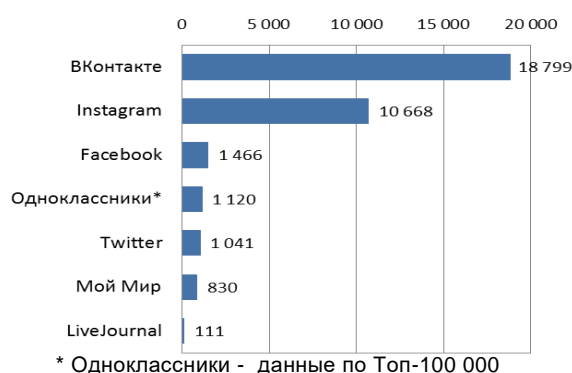


Рисунок 1 – Число авторов в социальных сетях за декабрь 2015

По количеству «пишущих» российских авторов лидирует ВКонтакте – 18,8 млн. уникальных авторов. У следующего на втором месте Instagram – невероятные темпы роста, в декабре в этой сети зафиксировано 10,6 млн. авторов, практически в 5 раз больше, чем весной 2015г. Третье место –

Twitter – число активных авторов здесь продолжает снижаться, в декабре зафиксировано чуть более 1 млн. чел [17].

Следует отметить, что данные в социальной сети Одноклассники собирались только с Топ-100 000 групп, то есть групп, среди подписчиков в которых имелось как минимум 100 000 человек.

Что касается количества сообщений, ежедневно размещаемого в социальных сетях, здесь столь резких изменений не происходит. На первом месте, по-прежнему, ВКонтакте, на втором – Твиттер, далее – Инстаграмм и Фейсбук.

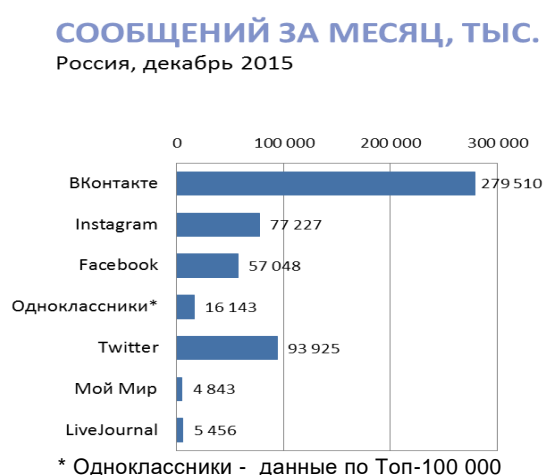


Рисунок 2 – Число сообщений в социальных сетях за декабрь 2015

По уровню вовлеченности традиционно лидирует Твиттер, хотя среднее количество сообщений стало чуть ниже в зимний период – на одного активного автора в этой сети приходится в среднем 90 сообщений в месяц. Второе место – LiveJournal – в среднем, 49 сообщений на автора, третье – Фейсбук – 39 сообщений на автора. ВКонтакте и Одноклассники очень близки по данному показателю – 15 и 14 сообщений на автора соответственно[17].

- *Аудитория социальных сетей*

По данным TNS, ежемесячная аудитория большинства социальных сетей несколько снизилась, но есть и источники, показавшие рост. Так, аудитория ВКонтакте остановилась на 46,6 млн.человек, второе место – у Одноклассников (31,5 млн. человек).

## АУДИТОРИЯ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Россия, 12-64 лет, ноябрь 2015

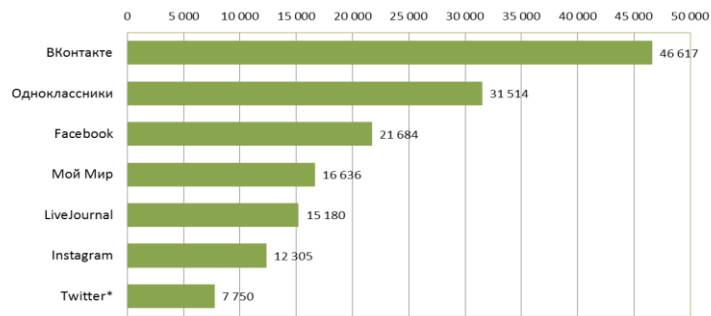


Рисунок 3 – Аудитория за месяц в социальных сетях за декабрь 2015

Аудитория Facebook в декабре 2015г составила 21,7 млн. чел., близко далее расположился Мой Мир – 16,6 млн. чел и Живой Журнал, с аудиторией 15,2 млн. чел. Аудитория Instagram к декабрю 2015г увеличилась на 2 млн и составила 12,3 млн. чел. Аудитория Twitter осталась практически без изменений и равна 7,7 млн. чел.

- *Статистика по России по каждой социальной сети.*

### ВКОНТАКТЕ

#### ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ\*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

**46 617 000**

#### АКТИВНЫХ АВТОРОВ\*\*

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

**18 798 900**

#### ПОЛ АВТОРОВ\*\*



43,7%



56,3%

\*TNS Web Index, ноябрь 2015

\*\*Brand Analytics, декабрь 2015

#### ВОЗРАСТ АВТОРОВ\*\*

(возраст указан у 32,7% авторов)

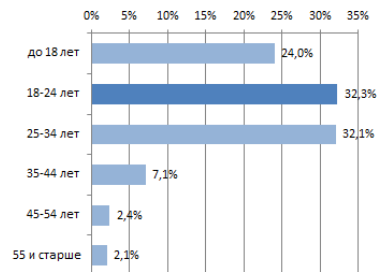


Рисунок 4 – Статистика социальной сети ВКонтакте за декабрь 2015

Ежемесячная аудитория — 46,6 млн человек, 40% которых — 18,8 млн — проявили публичную активность.

Гендерная структура авторов ВКонтакте довольно стабильна, 43,7% авторов – мужчины, доля слабого пола составила 56,3%.

Что касается возрастной структуры авторов ВКонтакте, можно отметить рост числа авторов 25-34 лет, их доля составила 32,1%, чуть выше

доля авторов в возрасте 18-24 лет – 32,3%, авторов моложе 18 лет – 24%, старше 35 лет всего 11,6% активных авторов.

Географическое распределение авторов ВКонтакте плавно перераспределяется в сторону более равномерного регионального проникновения – на первом месте Санкт-Петербург с уровнем проникновения сети в 31,7%, на втором – Москва с 23% зарегистрированного населения, далее Мурманская и Калининградская области и Севастополь – 19,4%, 19,3% и 18,8% активности населения соответственно.

Ежемесячная аудитория Instagram в ноябре 2015г составила 12,3 млн человек, а число активных авторов – 10,7 млн. человек.

Instagram остается самой женской из всех социальных сетей России, зимой 2015-16гг среди активных авторов 77,1% — представительницы прекрасного пола.

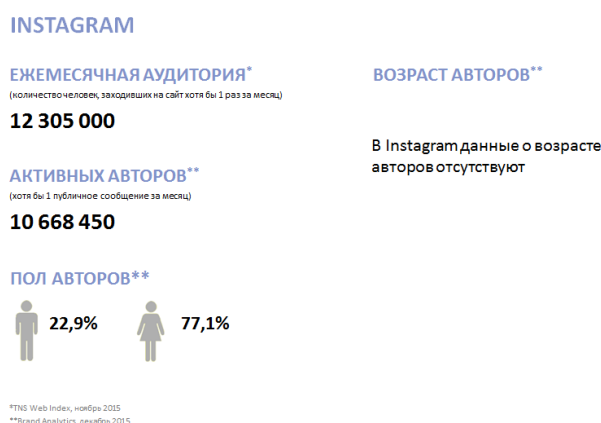


Рисунок 5 – Статистика Instagram за декабрь 2015

Уровень проникновения в Instagram по географическим признакам практически не изменился – по-прежнему лидируют Ленинградская область – 38% населения, Москва – 22,3% населения и Сахалинская область – 17,2%.

В Facebook доля пишущих авторов в общей аудитории продолжает расти: в ноябре 2015г ежемесячная аудитория сети составила 21,7 млн человек, из них публикационную активность проявили – 1,5 млн человек.

В возрастной структуре Facebook по-прежнему лидируют категории от 25 до 34 лет и 35-44 лет — их доля составила 35,3% и 32,6%

соответственно. 6,1% авторов моложе 24 лет, а авторов старше 44 суммарно 26,1%.

## FACEBOOK

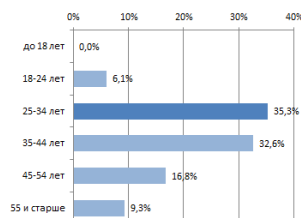
**ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ\***  
(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)  
**21 684 000**

**АКТИВНЫХ АВТОРОВ\*\***  
(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)  
**1 465 850**

**ПОЛ АВТОРОВ\*\***

♂ 42,0%      ♀ 58,0%

**ВОЗРАСТ АВТОРОВ\*\***  
(возрастуказан у 3,3% авторов)



\*TNS Web Index, ноябрь 2015  
\*\*Brand Analytics, декабрь 2015

Рисунок 6 – Статистика социальной сети Facebook за декабрь 2015

Стоит отметить, что Facebook остается уникальной социальной сетью в РФ как по возрастной структуре авторов — более 65% которых находятся в возрасте 25-44 лет, так и в плане публичного контента — это сеть ориентированная в первую очередь на деловые контакты и бизнес.

Гендерное распределение русскоязычной части Facebook продолжает смещение в сторону слабого пола (58% авторов).

Географический срез демонстрирует стабильность — большинство регионов сохранили позиции: Москва – 6,4% населения, Алтай – 3,75%, Ярославская область – 3,2%.

## ОДНОКЛАССНИКИ

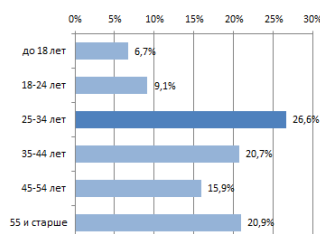
**ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ\***  
(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)  
**31 514 000**

**АКТИВНЫХ АВТОРОВ\*\***  
(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)  
**1 120 200**

**ПОЛ АВТОРОВ\*\***

♂ 30,9%      ♀ 69,1%

**ВОЗРАСТ АВТОРОВ\*\***  
(возрастуказан у 64,7% авторов)



\*TNS Web Index, ноябрь 2015  
\*\*Brand Analytics, декабрь 2015

Рисунок 7 – Статистика социальной сети Одноклассники за декабрь 2015

Данные по Одноклассникам представлены по российским авторам в Топ-100 000 групп.



Одноклассники, как и ранее, остаются преимущественно площадкой для межличностного общения. Ежемесячная аудитория сети составляет 31,5 млн человек, при этом публичную активность в группах демонстрируют всего 1,1 млн авторов.

Гендерное распределение в социальной сети так же стабильно – 69% авторов Одноклассников женского пола.

В Одноклассниках, по-прежнему, основная доля активных авторов находится в возрастной группе 24-34 лет – 26,6%. Практически равные доли приходятся на группы 35-44 и 55 и старше – 20,7% и 20,9% соответственно. Активных авторов младше 24 лет всего 15,8%.

Одноклассники остаются «региональной» социальной сетью России: первое место по уровню проникновения сети — Еврейская автономная область – 2% населения, далее Сахалинская область и Забайкальский край – 1,88% и 1,86%.



Рисунок 8 – Статистика социальной сети Twitter за декабрь 2015

В ноябре 2015г аудитория Twitter составила 7,7 млн человек, а число активных авторов – 1 млн. человек. В Twitter продолжается рост доли мужчин среди авторов, в декабре 2015г доля составляет уже 51,6%. Год назад, в декабре 2014 мужчин в Twitter было 45,6%, а весной 2015 — уже 50,6%. По уровню проникновения Twitter лидерство осталось за Санкт-Петербургом -2,1%. Практически такое же проникновение зафиксировано и в

Москве – 2% населения. Третью строчку заняла Новосибирская область, проникновение в ней составило 1%.

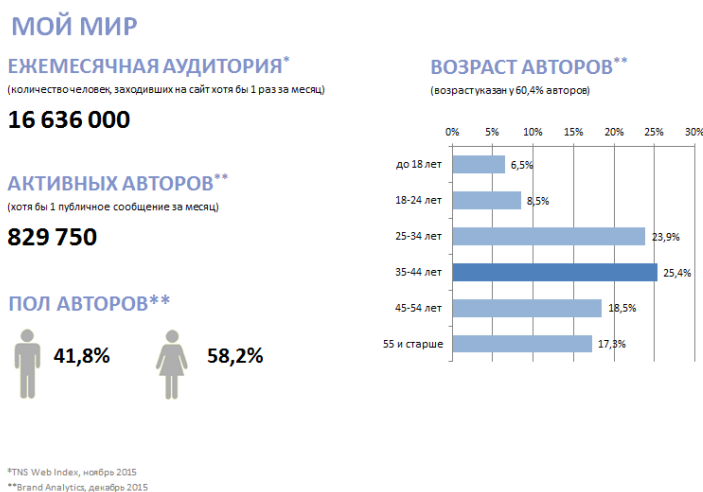


Рисунок 9 – Статистика социальной сети Мой Мир за декабрь 2015

Ежемесячная аудитория сети снизилась на 10 млн человек и составила 16,6 млн, а число активных авторов – 830 тысяч человек. Гендерная структура Моего Мира практически не изменилась, 41,8% мужчин и 58,2% женщин. В возрастном распределении авторов сети Мой Мир продолжилось укрепление групп среднего возраста: доля категории от 35 до 44 лет составила 25,4%, а 25-23 – 23,9%. Лидером рейтинга регионов по проникновению сети «Мой Мир», как и прежде, является Челябинская область — 1,5% населения, второе место – Севастополь – 1,1%, далее – Москва – 1% населения.

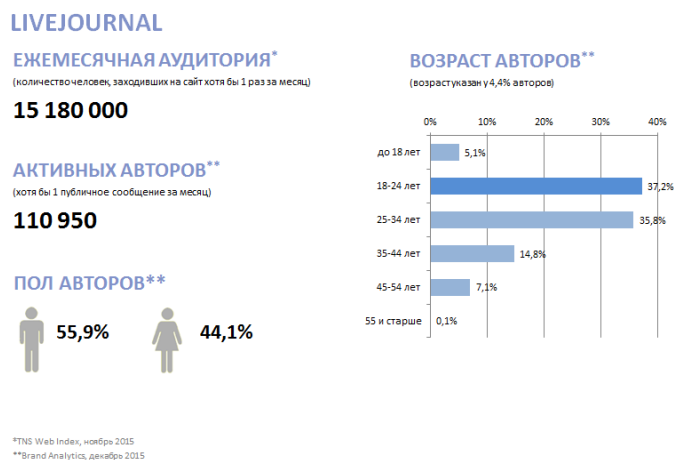


Рисунок 10 – Статистика LiveJournal за декабрь 2015

LiveJournal остается площадкой для любителей «почитать, а не поговорить»: из 15 млн человек ежемесячной аудитории, активность проявляют всего 111 тыс. авторов. В LiveJournal сохраняется преобладание авторов мужского пола – 55,9%. LiveJournal по праву можно назвать наиболее мужской социальной сетью России: в блогах отмечается также наивысшая доля содержательных дискуссий. Возрастная структура LiveJournal стабильна, наибольшая доля авторов приходится на группы 18-24 года – 37,2% и 25-34 года – 35,8%.

- *Сравнение социально-демографических характеристик авторов*

За последние полгода социальные медиа успели повзрослеть, сократилась доля авторов младше 18 лет, преобладают в LiveJournal и ВКонтакте авторы 18-24 и 25-34 лет, в других сетях – авторы 25-34 и 35-44 лет. Для Twitter и Instagram данные о возрасте активных авторов отсутствуют.

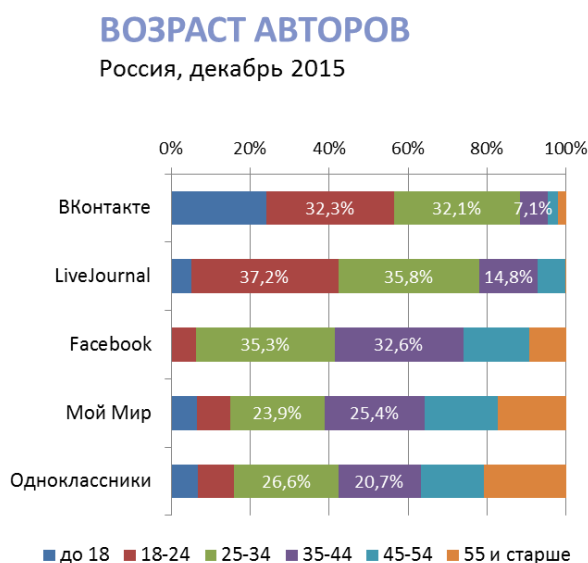


Рисунок 11 – Демографические характеристики авторов в социальных сетях за декабрь 2015

В гендерной структуре социальных сетей (см. рисунок 12) преобладают женщины, особенно велика их роль в Instagram (77,1% активной аудитории) и Одноклассники (69,1% авторов). Преобладание мужчин среди активных авторов наблюдается только в LiveJournal и Twitter.

## ПОЛ АВТОРОВ

Россия, декабрь 2015

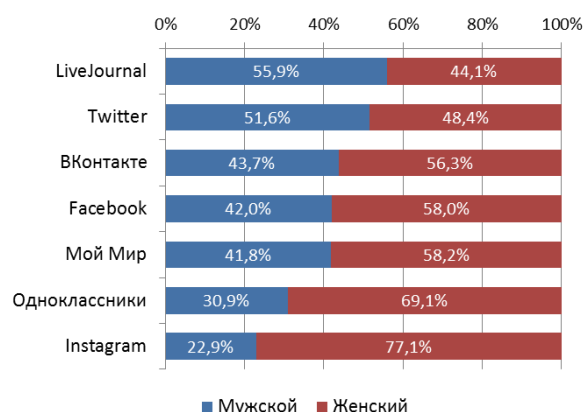


Рисунок 12 – Статистика гендерной структуры в социальных сетях за декабрь 2015

Таким образом, на основании данного исследования известная аналитическая компания Brand Analytics сформулировала некоторые тренды и прогнозы на ближайший период времени:

1. Идет значительное увеличение активности российского сегмента Instagram. Причем большинство авторов Instagram являются активными пользователями других социальных сетей — доля кросспостинга (помещение одного и того же поста или очень похожих постов определенного содержания сразу на несколько разделов блогов или форумов) из Instagram в другие социальные сети превышает 50% сообщений.

2. Продолжается рост российской части Facebook. Причем этот рост наблюдается в первую очередь в области деловых контактов и крупного и среднего бизнеса. Доля Facebook при анализе бизнес тематик часто составляет более 30% всего объема данных социальных медиа по теме.

3. Продолжается активный рост сайтов с отзывами: как по количеству новых отзывов, так и по посещаемости.

4. Медленно теряет активность российская часть Twitter. При этом в Twitter уменьшается и активность спам-ботов, но, тем не менее, она еще составляет более 30% потока [17].

## 2. Социальные медиа в бизнесе

### 2.1. Технологии продвижения в социальных сетях

Прежде чем говорить о технологии продвижения компании в социальных медиа необходимо классифицировать их местоположение в рамках концепции маркетинговых коммуникаций. Особенно важно это сделать по причине того, что к ранее привычным двум группам маркетинговых коммуникаций добавилась еще одна.

Ульяновский А.В. в своей книге «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума» классифицирует все инструменты маркетинговых коммуникаций на исторически сложившиеся три группы [18, с.6-7]:

1. АТЛ-маркетинг - (от англ. above-the-line — над чертой) – масштабная, высоко бюджетная, прямая реклама. К ней относят наружную, радио и телерекламу, POS-материалы, реклама в местах продаж. В начале 21 столетия активно начала развиваться мобильная реклама. Положительное качество АТЛ рекламы – ее можно многократно повторять в СМИ и тиражировать, но к ее недостаткам относится ее высокие издержки. АТЛ-технологии требуют крупных вложений денежных средств, что не может не сказаться на конечной стоимости продукта. Примером успешной рекламной компании в сфере АТЛ-маркетинга можно считать новогодний телевизионный ролик Соса-Сола. Если много лет назад приближение новогодних праздников ассоциировалось исключительно с мандаринами, оливье и фильмом «Ирония судьбы, или с легким паром!», то теперь к ним добавился красный грузовик компании Соса-Сола, украшенный огоньками и хор, поющий: «Праздник к нам приходит, всегда с Соса-Сола».

2. ВТЛ-маркетинг (от англ. below-the-line — под чертой) – к ним относят различные формы стимулирования сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, PR, выставки, спонсорство, упаковка и д.р. То есть, ВТЛ-маркетинг – это непрямая реклама. Createbrand.ru на своем портале о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне указывает на изменение тенденций в распределении

бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций. Если ранее на российском рынке ВТЛ-бюджет находился в разряде «остаточных», то в последнее время он все чаще оказывается среди основных [19]. ВТЛ-технологии, как правило, достаточно эффективны, так как, они акцентируют внимание покупателя на положительных и особенных сторонах продукта, подводя клиента к решению о покупке.

3. ТТЛ-маркетинг (от английского Trough the Line – сквозь линию) – реклама вся и сразу, смешение технологий традиционной рекламы АТЛ с методами не прямой рекламы ВТЛ. В современном глобальном мире стандартные АТЛ и ВТЛ средства перестали справляться с новыми появляющимися задачами, которые требуют комплексного решения. Объединение АТЛ и ВТЛ технологий нужно для достижения максимального эффекта захвата внимания потребителя. ТТЛ-технологии особенно незаменимы на рынках с высоким уровнем конкуренции, где необходимо выделить продукт из массы подобных. Инструменты АТЛ-маркетинга позволяют осуществить широкий охват аудитории, а ВТЛ – установить индивидуальный контакт с потребителем. Грамотное сочетание рекламных инструментов увеличивают шансы на победу в борьбе за внимание покупателя. Обычно ТТЛ- маркетинг используют корпорации гиганты, работающие в секторе FMCG и фирмы, специализирующиеся на производстве одежды и обуви.

На сегодняшний день существует также иная точка зрения относительно того, что все-таки стоит понимать под аббревиатурами АТЛ, ВТЛ, ТТЛ. Так западная медиа сфера предполагает, что к АТЛ методам продвижения, относят наружную, теле- и радио рекламу, печатные издания. Данные средства являются основными. К синтетическим средствам АТЛ относят брендинг, спонсорство, выставки и ярмарки и мерчандайзинг.

К ТТЛ- средствам современные исследователи относят социальные медиа, интернет-маркетинг и event-маркетинг [20].

К нестандартным ВТЛ-средствам маркетинговых коммуникаций относят PR, стимулирование сбыта в виде промо-акций, скидок, конкурсов и прямой

маркетинг. Кроме того к ВТЛ-средствам сегодня зачастую приписывают партизанский и вирусный маркетинг, флешмоббинг, product placement, ambient маркетинг и многое другое.

В данной работе было принято использовать более устоявшуюся и традиционную точку зрения относительно трактовки маркетинговых коммуникаций. Следовательно, коммуникации посредством социальных медиа можно отнести к ВТЛ-маркетингу.

Хотя третья точка зрения, по мнению автора, наиболее современна и могла бы стать в будущем основной. В своей работе Пименова А.Е. и Бакланова Е.О. выделяют новую группу маркетинговых коммуникаций: «СТЛ (Cross-over the line или «переход за черту») – это мероприятия по размещению прямой и косвенной информации о товарах, услугах, а также проведение интерактивного диалога с реальными и потенциальными потребителями, используя современные средства социального взаимодействия в сети Интернет: социальные сети, блоги, RSS интеграторы, сервисы социальных закладок и т.п.» [21, с. 2]. Ввиду того, что данная тема как никогда актуальна, но всё же напрямую не имеет отношения к данной диссертации, было принято решение рассмотреть и более подробно изучить проблему классификации маркетинговых коммуникаций в дальнейшем.

В своей книге «Социальные медиа – это бред!» Брэндон Мендельсон приводит всевозможные доводы о том, что продвижение в социальных медиа не имеет никакого смысла. По большому счету это просто очередной широкомасштабный бизнес, клиентами которого являются миллионы компаний и людей, пытающихся продвигать себя и свой товар в данном пространстве. Такая точка зрения имеет право на существование, и хотя книга нацелена в основном на то, чтобы раскрыть глаза начинающим бизнесменам и маркетологам, в ней встречаются весьма полезные мысли именно для работы в социальных медиа. Так, Б.Мендельсон написал о своем диалоге с Джеффом Джарвисом, профессором Высшей школы журналистики Нью-Йоркского университета и сооснователя Entertainment Weekly, который сказал: «Дело не в

социальных медиа. Дело в людях... главное — появились новые способы услышать свою аудиторию, клиентов, основателей, не суть. А если вы к ним не прислушиваетесь, не взаимодействуете и не сотрудничаете, то вы непроходимый тупица. Для меня в этом и заключается смысл социальных медиа» [22, с. 216-217]. В данной фразе говорится о социальном нетворкинге как о процессе налаживания коммуникаций посредством социальных медиа. Именно этот процесс является неотъемлемой частью успеха деятельности компании в среде социальных медиа.

Далее в данном параграфе необходимо рассказать о типичных ошибках, совершаемых компаниями в процессе продвижения посредством социальных сетей, а также по пунктам описан процесс создания и ведения страницы компании в социальной сети Вконтакте.

Существует 5 типичных ошибок, совершаемых компаниями на начальном этапе своего пути по продвижению в социальных сетях. Связано это в первую очередь с тем, что данная деятельность уже успела обрасти определенными мифами, которые могут создать неверное впечатление.

Ошибка №1. *Идти в социальные сети.* Не всегда этот канал продвижения может пойти на пользу. Во-первых, потому что по сообществам в социальных медиа потенциальные клиенты делают выводы о том, стоит ли им обращаться к компании. Если в компании нет ресурсов на поддержание групп в активном состоянии, пользователь вполне может сделать соответствующий вывод о том, что компания не функционирует. Во-вторых, социальные сети – это решение не для любого бизнеса, не для любой отрасли.

Ошибка №2. *Не идти в социальные сети.* По данным Brand Analytics, каждый день на платформах социальных медиа появляются порядка 30 млн. новых сообщений. Согласно исследованию TNS ежемесячно в Интернет в России выходят 65,9 млн. человек, из которых на страницы социальных сетей заглядывают более 90%. Такую огромную аудиторию не стоит упускать, особенно когда пользователи помещены в атмосферу доверительного общения с друзьями и готовы расслабиться, получив интересную информацию или



почитав шутки. Кстати, также мифом является мнение о том, что в соцсетях сидят только неплатежеспособные школьники. На самом деле 47% посетителей Вконтакте и 48% Facebook – это взрослые люди в возрасте 25-44 лет [23, с.78].

*Ошибка №3. Работать без проработанной стратегии и поставленных целей.* Завести сообщество во Вконтакте – минутное дело, но начинать нужно с разработки стратегии. Необходимо определить:

1. **Цели.** Они определяют контент и ожидания от SMM. Примеры целей: повышение лояльности существующих клиентов, укрепление имиджа компании, повышение узнаваемости бренда, удержание существующих клиентов, привлечение новых клиентов, продажи и т.д.

2. **Целевая аудитория.** От нее зависит формат общения с пользователями и поиск интересных тем для дискуссии. Как правило, эту информацию можно найти через инструмент таргетированной рекламы внутри соцсетей. Параметры анализа: возраст, география, пол, доход, профессия, интересы и т.д.

3. **Выбор площадки.** Определить где сосредоточена целевая аудитория, а также ГД привлечение клиентов стоит максимально дешево.

4. **Продвижение.** Определить как искать и привлекать аудиторию, исходя из экономических параметров и других особенностей. Можно использовать интеграцию групп с сайтом и блогом, рассылки, рекламу, сотрудничество с другими сообществами, конкурсы, специальные акции для подписчиков и др.

5. **Контент-план.** Это расписанный по дням недели план публикаций. Он может меняться в зависимости от полученных данных о пользовательской активности. При этом заранее следует определить основные темы и частоту публикаций.

6. **Ключевые показатели эффективности.** Чтобы улучшить эффективность действий нужно постоянно отслеживать результаты и принимать стратегические решения. К примеру, оценить можно посещаемость,

конверсию, базу подписчиков, комментарии, «лайки», упоминания, количество лидов и т.д.

Ошибка №4. *Говорить только о себе.* Далеко не все компании могут позволить себе вести группу с только информацией о себе. Большинству компаний надо завлекать пользователей чем-то другим – интересной и/или полезной информацией. Ретейлер компьютерной техники может публиковать обзоры новинок, магазин игрушек – собирать забавные случаи из жизни родителей и давать им советы по воспитанию. Необходимо общаться с пользователями, ведь в этом и суть социального нетворкинга, а не в рекламировании конкретной компании.

Ошибка №5. *Не собирать и не анализировать статистику.* На данный момент почти у каждой популярной площадки есть бесплатные инструменты для анализа поведения пользователей. Ими необходимо пользоваться так как это позволит отточить контент, выявить наиболее эффективные источники трафика, проанализировать KPI и лучше понять клиентов. Следует анализировать статистику хотя бы раз в месяц [23, с. 78-79].

Таким образом, разобрав данные ошибки, автор сформировал список вопросов, на которые компании необходимо ответить, перед тем как начать продвижение в социальных медиа:

1. Стоит ли компании вообще создавать сообщество в социальной сети? К какой отрасли компания относится? Имеются ли среди компаний данной отрасли успешные примеры продвижения посредством социальных медиа?
2. Кто является целевой аудиторией компании? На какой конкретно платформе находятся потенциальные клиенты?
3. Какова цель создания сообщества в социальной сети?
4. О чем компания будет писать в своем сообществе?
5. Какие показатели статистики будут анализироваться?

По сути, данные вопросы позволяют разработать стратегию продвижения в социальных медиа, описанную ранее. Однако, как показывает

практика в других отраслях, наиболее простым руководством для предпринимателей является поэтапный процесс ответа на конкретные вопросы, которые выводят его на конечный результат. В рамках магистерской диссертации автор использует эти 5 вопросов в формировании брифа, о котором будет сказано в пункте 2.3.

Далее рассмотрен процесс продвижения компании в социальной сети Вконтакте:

1. *Определить необходимый тип сообщества.* Для продвижения бизнеса в сети «Вконтакте» можно создать группу или публичную страницу. Компании подходит группа, если планируется активно приглашать пользователей вступать в сообщество, стимулировать участников самостоятельно публиковать посты и начинать дискуссии. Группа — это неформальная дискуссионная площадка, с помощью которой можно узнавать настроения аудитории, управлять репутацией бренда. Выбирать публичную страницу стоит, если планируется публиковать официальную информацию, брендированный контент и самостоятельно управлять дискуссиями. Компания не сможет приглашать пользователей подписываться на страницу. Однако можно рассказывать о существовании группы своим подписчикам. В большинстве случаев для раскрутки бизнеса лучше подходит публичная страница.

2. *Выбрать подходящий тип страницы.* В данном случае подойдет либо «Место или небольшая компания», либо «Компания, организация или веб-сайт».

3. *Создать описание страницы.* Публичные страницы индексируются поисковыми системами. Поэтому необходимо публиковать информативное описание, включающее ключевые фразы, по которым бизнес смогут найти пользователи.

4. *Загрузить фото.* При загрузке на сайт «Вконтакте» качество изображений падает. Чтобы избежать этого, можно воспользоваться «лайфхаком» от команды поддержки «Вконтакте»: открыть изображение в

Adobe Photoshop, увеличить размер до 2560 на 2048, нажать сочетание клавиш Alt + Shift + Ctrl + S. В открывшемся окне настроить максимальное качество и конвертировать изображение в формат RGB. Затем перетащить изображение в область загрузки, а не пользоваться кнопкой «Загрузить».

5. *Рассказать друзьям о странице.*

6. *Предложить друзьям подписаться на страницу.* Можно предложить друзьям подписаться на страницу с помощью личных сообщений (эта тактика действительно работает, доказано на практике). Также можно попросить подписчиков рассказать о странице друзьям.

7. *Указать URL страницы в контактных данных на личной странице.*

Это поможет привлекать подписчиков, заинтересовавшихся вашим личным профилем.

8. *Публиковать интересный и полезный контент.* Об этом говорилось

ранее в данной работе в параграфе 2.1.

9. *Использовать функцию запланированных публикаций.* Можно и

нужно пользоваться функцией «Таймер», чтобы заранее готовить контент и публиковать его в выбранное время. Для этого в поле публикации надо выбрать опции «Прикрепить — другое — таймер». Выберите время публикации и нажмите кнопку «В очередь».

10. *Стимулировать пользователей создавать контент.* Можно

сообщить подписчикам, что они могут опубликовать собственный релевантный контент, воспользовавшись функцией «Предложить новость».

11. *Рекламирывать страницу.* Во Вконтакте существует возможность

платной рекламы сообществ по показам или кликам на рекламное объявление. Важно использовать оптимальные настройки таргетирования, чтобы привлекать целевую аудиторию.

12. *Публиковать рекламу в сообществах, популярных среди*

*представителей целевой аудитории.*

13. *Анализировать статистические данные.* В разделе «Статистика

страницы» администратору публика доступны вкладки «Посещаемость»,

«Охват» и «Активность». На вкладке «Посещаемость» следует уделять внимание данным о просмотрах и уникальных посетителях. Кроме того нужно следить за возрастными характеристиками аудитории и географией посещений. Вкладка «Охват» поможет оценить, сколько пользователей просматривают публикации. Вкладка «Активность» поможет оценивать поведение пользователей.

14. *Опубликовать в шапке сайта ссылки на все страницы и группы в социальных сетях.* Можно также рекламировать страницу на корпоративном сайте посредством установки социального виджета.

15. *Рекламировать страницу в рассылке.* Следует также упоминать страницу «Вконтакте» в почтовой рассылке, можно установить гиперссылку в самом тексте или в подписи.

16. *Проводить опросы.* Опросы повышают вовлеченность аудитории. Именно вовлеченность является тем показателем, который делает сообщество «живым» и интересным. Чем больше вовлеченность пользователей, тем больше у компании потенциальных клиентов.

17. *Добавить на страницу полезные ссылки и обсуждения.* Можно создать несколько обсуждений, темы которых интересуют аудиторию. Самое главное – это поддерживать дискуссии. Это также способствует росту вовлеченности аудитории.

18. *Разыгрывать призы среди подписчиков за репосты.*

19. *Предлагать подписчикам скидки и акции.*

20. *Публиковать фото подписчиков.* Можно опубликовать фотографии победителей конкурса или самых активных участников дискуссий. Смысл публикации — показать подписчикам, что в сообществе общаются реальные люди [24].

Это далеко не все пункты работы в социальной сети во Вконтакте. Процесс продвижения в социальной среде может быть как бесплатным, так и платным, как легальным, так и нелегальным. Нелегальный способ привлечения подписчиков представляет собой спам. Контент-идеи можно заимствовать у

других сообществ или например переводить тексты. Кроме того можно поздравлять подписчиков с праздниками. Использование хэштегов позволяет также повысить видимость публикаций. Также существует множество платных аналитических сервисов, сервисов автопостинга, покупки лайков и репостов. Целесообразность их использования определяется бюджетом маркетинговой деятельности компании.

## **2.2. Определение коммуникативной эффективности социальных медиа и понятие эффективного контента**

Сорокин О.И. в своей работе «Использование социальных сетей для продвижения бизнеса» предлагает использование социальных сетей на базовом уровне для привлечения внимания потребителей к созданному предложению [25]. Создание клиентской базы является основным аспектом в любом бизнесе, но в интернете, это особенно важно, ведь без подписчиков и участников в группах там просто нет смысла существовать. В идеале, интернет-сообщество наполнено огромным количеством текущих и потенциальных клиентов или покупателей, которые общаются между собой, и возможно, негативно или позитивно отзываются о компании. Даже когда человек планирует передать информацию через Facebook на уровне сообщения, в этот момент, он привносит свое уникальное мнение в пост и тем самым, происходит процесс очеловечивания бренда.

Помимо создания сообщества, вторая область, чем социальные сети могут помочь — это расширить охват аудитории. Теоретически, можно вывести бизнес на мировой уровень, при относительно низких затратах. Есть и другой вариант хода событий: можно охватить несколько соседних государств или получить клиентов из других уголков мира, которые готовы платить больше. Также социальные сети могут помочь сэкономить, потому что зачастую расходы на традиционную рекламу превышают средний бюджет малого бизнеса.

Малый бизнес может получить максимальную отдачу от потраченного рекламного бюджета, так как в традиционных видах рекламы очень мало дешевых способов привлечения внимание клиентов, по сравнению с социальными сетями. Концепция работы в социальных медиа стала настолько приемлемой в бизнесе, что появились рекламные схемы, для привлечения наиболее релевантной аудитории. Для того чтобы выполнить большую часть плана, по продвижению бренда, нужно иметь четкое представление о том, что компания хочет. Стратегия без цели в социальных сетях не имеет смысла. Это означает, что компания должна иметь способ измерить эффективность кампании. В своей работе Архангельская А.С. и Архангельская И.Б. указали на то, что в контексте SMM (social media marketing) существует ряд показателей, которые позволяют это сделать:

- количество активных участников сообщества;
- количество реакций («лайков», реплик и т.д.);
- процент аудитории, реагирующей на каждый пост;
- количество косвенных реакций (реакции людей вне сообщества);
- количество реакций в расчете на одного пользователя и т.д [26, с.188].

В-четвертых, в основе социальной медиа стратегии стоит управление репутацией бренда. Некоторые исследования показывают, что потребители принимали решения, основываясь на рекомендациях других клиентов, особенно, если это известные личности.

Статья Сорокина О.И. подтверждает возможность эффективного использования социальных сетей в малом бизнесе, а работа Архангельских А.С. и И.Б. позволяет понять, что применение социальных медиа может быть выражено в реальных числовых показателях. Это является несомненным плюсом, так как известно, что в любом бизнесе цифры зачастую ценятся больше, чем умозаключения.

Кроме официальных статей основными руководствами пользователей сегодня выступают блоги, на одном из них был найден аналогичный список групп показателей эффективности контент-маркетинга:

1. Показатели потребления (consumption metrics);
2. Показатели удержания (retention metrics);
3. Социальное одобрение и вовлечение аудитории (engagement metrics);
4. Лидогенерация и уровень конверсии (conversion metrics);
5. Позиции ключевых слов и органический трафик (search engine traffic & keywords positions)[27].

Ввиду того, что в данной работе автора интересует именно показатели коммуникативной эффективности, то рассмотрим более подробно некоторые из указанных выше групп.

Если рассматривать вопрос эффективности, то какой бы она ни была, в конечном итоге контент-маркетинг должен привести к возврату инвестиций, то есть к ROI (return on investment). В идеале, посчитать эффективность инвестиций в контент-маркетинг можно, не открывая системы аналитики, такие как «Яндекс.Метрика» или Google Analytics. Для этого достаточно знать полученный благодаря публикации контента доход, а также расходы на создание материалов. Если у компании имеются эти данные, то необходимо вычесть из дохода сумму расходов. Например, если в прошлом месяце инвестиции в контент-маркетинг составили 100 тыс. рублей, а заработали 120 тыс. рублей, ROI инвестиций составил 20 %.

Следует отметить, что большинство показателей эффективности контент-маркетинга могут в равной степени использоваться интернет-сайтами и социальными сетями, однако для их отслеживания будет необходимо пользоваться различными анализаторами и инструментами. В данной работе упор будет сделан на социальные сети. Для мониторинга наиболее популярных социальных сетей можно использовать следующие сервисы:

- Дезертир. Бесплатное приложение для мониторинга вступивших и покинувших группы пользователей;
- SMM-Media. Удобный и бесплатный инструмент мониторинга статистики сообществ;



- Popsters. Удобный платный сервис для мониторинга эффективности различных социальных сетей популярных в России[28].

Итак, первым ключевым показателем коммуникативной эффективности маркетинга, или KPI (Key Performance Indicators), является охват аудитории. Объем аудитории группы или страницы и динамика ее роста — это основной показатель, который показывает количество реальных людей, посетивших интернет-ресурс за определенный период времени.

Наряду с охватом аудитории необходимо отслеживать количество уникальных посетителей. Одна из основных задач контент-маркетинга — наращивать количество уникальных посетителей. Чем больше уникальных посещений — тем больший охват аудитории. В идеале, нужно стремиться, к росту новых посетителей, по крайней мере, на 5-15% в месяц. Следует также отслеживать число подписчиков. Если количество уникальных посетителей устраивает, а вот число подписчиков не растет, значит, имеется проблема либо в контенте сообщества, либо в целях группы.

Для социальных сетей особое место в оценке эффективности страницы или группы играет термин engagement metrics, или метрики вовлечения. К ним относятся «лайки», «репосты», комментарии, обсуждения, а в совокупности они показывают социальную значимость конкретной группы или страницы. Социальное одобрение демонстрирует степень вовлечения общества. Основные показатели, характеризующие социальную значимость, это количество «расшариваний» (сколько раз поделились статьей) и комментарии.

На то, сколько раз поделились материалом группы и на активность комментариев, стоит обратить внимание, потому что они служат в качестве публичного доказательства, что контент является интересным, он нравится людям и у компании много последователей, разделяющих ход ее мыслей.

По-существу «твит» или «лайк» приравнивается к тому, что посетитель ручается за этот пост, утверждая и сигнализируя своей аудитории, что этот материал действительно имеет какое-то для него значение, и что он будет иметь значение для других.

Когда другой веб-сайт или блоггер ссылается на чей-либо контент, они, по сути, одобряют его и представляют контент от своего лица более широкой аудитории. И если кто-то оставляет свои комментарии к статье, это прямое подтверждение того, что автор попал в точку: посетитель нашел контент достаточно значимым, чтобы взаимодействовать с ним.

Глядя на трафик переходов с социальных сетей через призму взаимодействия (количество просмотров страниц и среднее время пребывания на сайте) можно лучше понять истинную ценность усилия в части контент-маркетинга.

Создание ценного популярного контента естественно является важной целью, но главное — получать при этом отдачу от работы. Никто не может себе позволить создавать и раздавать контент, если это не генерирует какого-либо дохода. Конверсионные метрики — это показатели, которые помогут оценить, как контент продвигает ваших посетителей по воронке продаж. Для многих контент-маркетологов и владельцев интернет-ресурсов, показатели конверсии — это Святой Грааль всех ключевых показателей эффективности. В конечном счете, эти показатели отражают процент посетителей сайта, выполняющих определенное нужное действие, на которое побудил их контент (подписка на рассылку, загрузка электронных материалов, прямой или онлайн контакт с компанией для получения дополнительной информации, заявка на приобретение и др.) к общему числу посетителей сайта.

То, что компания будет отслеживать, зависит конкретно от ее воронки продаж. Это может быть:

- конверсия в лиды (лидогенерация);
- конверсия в покупателей;
- конверсия в подписчиков[27].

Итак, далее хотелось бы более подробно рассмотреть вопрос того, какой контент называть эффективным.

Для начала, **контент** – это содержимое, информационное наполнение сайта, издания.

Выделяют три основных вида контента:

- Текстовый – статья, новость и т.д.;
- Графический – картинки, рисунки, графики, диаграммы, фотографии;
- Медиа – аудио или видео файлы.

В случае с социальными медиа невозможно определить какой контент, то есть наполнение, будет успешным и приносить компании новых подписчиков, а в дальнейшем и клиентов. Это связано с тем, что каждый из 7 видов социальных медиа имеет свою уникальную черту, более того каждая конкретная интернет платформа ею тоже обладает. Поэтому в данной работе было решено привести характеристики успешного контента для выборочного числа социальных медиа. А именно в данном параграфе представлена информация для корпоративного блога, для социальной сети Facebook и сервиса социальных закладок Pinterest. Частично были упомянуты и другие платформы социальных медиа.

Для успеха корпоративного блога только одна вещь имеет решающее значение — это регулярная и долгосрочная работа над созданием и продвижением качественного контента. Более половины бизнесов в США получают новых клиентов через корпоративные блоги. В СНГ этот процент минимум в 2 раза меньше [29]. В первую очередь необходимо поставить цель, определить: **зачем компании нужен блог**. Следующее, что необходимо выяснить: **чем данный блог или страница будет отличаться от других**. Если ответа нет, необходимо начать разбираться и составить список пунктов, которыми можно выделиться. Важно выделяться на фоне конкурентов и привносить на рынок нечто уникальное, то, что отличит бизнес от остальных. Но и этого недостаточно, так как написание статей не принесет должного результата без правильно разработанной стратегии по рекламе, как своих услуг, так и их полезной составляющей. Далее приведены выявленные практиками своего дела правила написания корпоративных блогов:

1. **Контент-план.** Это редакционный портфель тем. Его задача — нивелировать острый дефицит идей, с которым в контент-маркетинге сталкиваются все и постоянно. Хотя бы на месяц вперед контент-план должен быть расписан [30].

Контент-план должен постоянно изменяться. Необходимо расписать темы статей на 3 месяца вперед, но в любом развитии есть свои коррективы. Нельзя составить план на год и строго его придерживаться. Контент-план должен меняться по нескольким причинам:

- **Важные события на рынке.** Блог не должен ограничиваться лишь статьями, можно писать в нем также о *важных новостях* индустрии.
- **Корректировка контент-плана по интересам аудитории.** Если читателям интересна тема «А» (выражается в прочтениях материалов), стоит подробнее на ней *сконцентрироваться*, а не писать о «Б», «В», «Г» и прочих.
- **Стратегические изменения в блоге.** Какое бы направление ведения блога не было выбрано, через месяц, два или полгода можно понять, что это была *ошибка*. В таком случае стоит менять и сам контент-план.
- **Незначительные тонкости.** После написания первых нескольких десятков статей, необязательно поменяется общая стратегия. А вот понимание своих ошибок может прийти. Уклон в SEO, уклон в продающие заголовки и нечто подобное может подкорректировать намеченный план [30].

2. **Позиция автора, а не компании.** Люди живут эмоциями. Всем очевидно, что большинство молодежи с радостью просмотрит безумный ролик с эмоциями, чем «сухую», но *полезную лекцию* на том же YouTube. Аналогичная тенденция существует в журналистике. Недостаточно просто давать факты, необходимо пояснять, что конкретные события значат для нашей жизни. Как раз эмоций обычно не хватает в блоге. Скучные корпоративные тексты не интересны аудитории. Какой бы полезной не оказалась информация, она будет уступать менее полезной, но более «живой». Именно поэтому ведение блога должно быть персонализированным. Безымянные статьи полезны, но в них отсутствует своя «изюминка». Читатель должен понимать

мысли *автора статьи*, разделять его точку зрения. В противном случае, очень легко скатиться в корпоративные шаблоны и выдавать однотонные тексты.

3. **Стабильность в написании статей.** *Самое важное правило по ведению блога: стабильно писать статьи и не останавливаться.* Чтобы этого не произошло, необходимо четко **определить цели** написания блога и поставить себе временные рамки.

4. **Постоянная работа с комментариями.** На начальном этапе комментариев в блоге не бывает практически никогда. Через какое-то время они начинают появляться и очень важно уделять внимание каждому. Можно выделить 5 видов комментариев: **благодарность за статью**, обсуждение деталей статьи, **«троллинг»**, оскорбления в адрес автора, **критика статьи**. Первые два являются наиболее **приятными**. Критику также важно оценивать и понимать. Необходимо работать с такими комментаторами и объясняться с ними. В эти моменты блоггеры порой получают полезную информацию, а это может добавить новых идей. С **«троллингом» и оскорблениями** проще всего, так как это та часть блога, которую необходимо искоренять, поэтому лучше сразу их удалять [29].

Подводя итог всему вышесказанному, корпоративный блог – это *отличный* инструмент для привлечения новых клиентов, с которым необходимо продолжать работать даже при отсутствии быстрых видимых результатов.

Относительно различных медийных платформ можно выделить такое понятие как «родной контент» [31, с.36-37]. Выяснить какой контент является родным для платформы можно, только потратив несколько часов на изучение успешных страниц на каждой из них, либо прочитав соответствующую литературу. Например, Tumblr привлекает артистичных натур и поддерживает формат анимированных изображений (коротких повторяющихся видеороликов). Там затеряется текстовый пост от мебельной фирмы, на котором написано: «Посетите наш сайт, чтобы подробно изучить наш качественный ассортимент». На самом деле такой пост затеряется на любой

платформе. Сервис социальных закладок Pinterest не терпит некачественных фотографий. Правильно подобранный родной контент не должен быть очевиден, но он должен цеплять глаз, заставляя остановиться на нем, поставить «Мне нравится» и в итоге сделать «репост». Это может быть цитата, картинка, идея, статья, комикс, песня, пародия, что угодно. Но что бы это ни было, оно должно иметь прямое или косвенное отношение к бренду или компании, которая разместила пост.

Создание качественного контента не имеет ничего общего с продажей, скорее это похоже на рассказывание историй. В грамотных и умелых руках контент, который создает бренд, должен восприниматься так, будто это проекция реального человека. Когда контент подан искусно, потребитель воспринимает его легко и с интересом. Согласно рекламному импресарио Лео Бернетту, чтобы создать великолепный контент, необходимо сделать его:

- Простым;
- Запоминающимся;
- Так, чтобы на него хотелось смотреть;
- Так, чтобы его было интересно читать.

При этом необходимо делать его для своего покупателя и для своей аудитории, а не для себя [31, с.41]. Какую бы платформу ни выбрала компания, необходимо понимать так называемый «инсайт» своего потребителя, что ему нравится, что ему будет интересно.

Аналитики из BuzzSumo изучили порядка 120 млн. статей и выяснили, какой вид контента наиболее предпочтителен для различных социальных сетей: Facebook, LinkedIn, Twitter и Pinterest:

- Самый популярный тип контента в Facebook – опросы, которые суммарно набрали 51968 репостов. Для сравнения, текстовыми постами поделились всего 15527 раз, то есть втрое меньше.
- Максимальная комфортная длина поста в Facebook – 2500 слов.
- Оптимальная продолжительность видеоролика в Facebook – 4 минуты.

- Десятка лучших авторов (популярные сайты, такие как YouTube, New York, BuzzFeed и Upworthy) в Facebook получает около 60% всех репостов социальной сети.
- Самые популярные текстовые посты в LinkedIn – не длиннее 4000 слов.
- Подписчикам LinkedIn нравятся статьи о самосовершенствовании (Лидерство: 433 репоста, Привычки: 322 репоста, Карьера: 337 репостов, Уроки: 272 репоста).
- Подписчики Twitter имеют схожие интересы с пользователями LinkedIn, их интересуют вопросы достижения успеха и профессиональный рост.
- Идеальная длина твита составляет 40-50 знаков.
- В Pinterest особой популярностью пользуется инфографика, даже касающаяся бизнес-тематики, а также рецепты различных блюд.
- «Срок годности» поста в Pinterest существенно больше, чем в Facebook или Twitter [32].

В завершение всего вышесказанного следует отметить, что большинство авторов соглашаются во мнении, что на сегодняшний день не существует унифицированного решения по наполнению страницы любого бренда в медиа среде. Однако имеются некоторые общие правила, придерживаясь которых можно добиться успеха на той или иной платформе. Социальные медиа различаются между собой, и чтобы понять какую платформу выбрать компания должна в первую очередь изучить свою целевую аудиторию, создать портрет потенциального потребителя, выяснить, чем он увлекается, где работает или учится. Только после этого, с пониманием также особенностей своего товара или услуги компания может выбирать ту или иную платформу для продвижения, и продумывать контент.

### **2.3. Концепция брифа на разработку стратегии продвижения в социальных медиа**

В среде российского бизнеса сравнительно недавно произошло осознание того, что социальные сети стали практически неиссякаемым

источником целевой аудитории, а вернее – ее благосклонности. Но многие компании относятся к продвижению в социальных сетях с осторожностью, упуская отличные возможности для формирования лояльности потребителей.

Современный покупатель выработал на традиционную рекламу стойкий «иммунитет»: пока на газетных страницах пестрят уже приевшиеся слоганы, а проплаченный эксперт расхваливает компанию с телеэкрана, потребитель ищет о ней живые отзывы среди «своих» – на форумах и в социальных сетях. Хотя нельзя отрицать тот факт, что социальные сети на данный момент стали настолько коммерциализированы, что зачастую число подписчиков пользователя в Instagram можно смело делить на два, потому что половину составят специальные профили различных компаний и сайтов, цель которых привлечь клиентов.

Стоит отметить, что, говоря именно о малом бизнесе, речь всегда идет о сравнительно небольшом бюджете на рекламу и маркетинг, поэтому именно малому бизнесу как никогда на сегодняшний день важно оценить возможность продвижения в социальных медиа, в общем, и социальных сетях, в частности. Нельзя отрицать, что процесс продвижения посредством социальных медиа может быть очень финансово затратным, особенно если привлекать таргетированную различную рекламу и создавать широкомасштабные рекламные кампании. Однако, продвижение в данной среде возможно и за счет меньших финансовых затрат. Достаточно знать – кто является целевой аудиторией, что она хочет видеть, а также ответы на некоторые другие вопросы, о которых было сказано ранее.

Артемий Лебедев – Российский дизайнер, изобретатель, бизнесмен, блоггер и путешественник на свой странице в LiveJournal написал, что «секрет удачного поста – недо...» [33].

Чтобы группа во Вконтакте начала работать на компанию современные SMM практики имеют общепринятую формулу постинга обновлений в сообщество:

- 30% новости компании;



- 30% тематические новости;
- 30% развлечения;
- 10% общения.

Чем больше активности и общения, тем лучше. При этом контент должен быть разнообразным и принимать различные формы: текстовые записи, видео, фотографии, аудиозаписи, опросы и т.д. [34]. Самыми интересными темами сообществ для пользователей социальных сетей считаются юмор, кулинария, красота и интернет-магазины, а 70% пользователей вступают в группу, если находят в ней интересный и полезный контент (по результатам опроса Progression)[23, с.78-79].

Сегодня уже существует ряд компаний, которые занимаются разработкой индивидуального контента. Одной из них является веб-сайт Krob.me – этот сайт занимается созданием и постингом контента в социальные сети. Сайт позволяет создать уникальный контент: оформить товары для витрин (для групп в социальной сети Вконтакте), создать уникальные посты и красивые объявления с инфографикой [35]. Кроме того, эта компания имеет свою группу во Вконтакте, где регулярно приводит актуальную и необходимую информацию для практиков SMM (social media marketing).

В своей группе во Вконтакте Krob.me опубликовали чек-лист для создания эффективных постов в социальных сетях:

1. Подходит ли этот пост для целевой аудитории?

Чтобы пост сработал, он должен быть создан для целевой аудитории. Тут должны учитываться и потребности аудитории, и форма подачи. К примеру, если это взрослая аудитория «старой закалки», то они вряд ли оценят увлечение мемами в группе.

2. Правильно ли выбран тон сообщения, соответствует ли он бренду?

Сообщение должно соответствовать лицу бренда. Если компания продает товары для малышей и мам, то ей точно не подойдут провокационные посты в стиле АХЕ. Или, допустим, персональный бренд подразумевает образ

скандального и саркастичного бизнес-тренера. Тогда «добрые», лояльные посты будут выбиваться из образа.

### 3. Будет ли контент обучающий или развлекательный?

В социальных сетях большее вовлечение обеспечивает контент двух типов: обучающий и развлекательный. Первый апеллирует к разуму, второй – к эмоциям. Контент также может быть 7 форматов: развлекательный, полезный, новостной, пользовательский, репутационный, интерактивный и коммерческий.

### 4. Несет ли контент ценность для аудитории?

Данный пункт соотносится с предыдущим вопросом, но немного шире. Чтобы вас читали, чтобы доверяли, чтобы покупали, контент должен быть ценен для аудитории. Ценность – это не только прагматичная польза. У каждого свои представления о ценности, поэтому необходимо знать свою аудиторию. Но все же можно выделить общие черты контента, несущего ценность:

- новизна;
- уникальность;
- собственный опыт;
- предоставление готовых решений;
- эмоциональный отклик (люди читают неприятные новости, смотрят фильмы ужасов или комедии, потому что хотят получить эмоции).

### 5. Направлен ли контент на решение задач компании, связан ли он с ее продуктом?

После того компания подумала об аудитории и своих клиентах, необходимо вспомнить и про свои цели. Контент должен быть связан с продуктом компании и выполнять определенные задачи. Не обязательно этот конкретный пост должен сделать продажи. Но возможно он «покупает» доверие читателей, чтобы впоследствии они стали клиентами; или он готовит информационное поле для будущего специального предложения. Если этот пост не решает сиюминутных задач, то он должен служить долгосрочным целям.

## 6. Используются ли правильные ключевые слова?

Ключевые слова – это не только SEO. Здесь подразумевается, говорит ли компания на одном языке с аудиторией. Если компания использует терминологию, на которой общается аудитория, то посты становятся более адресными, лучше вовлекают и конвертируют просмотры в целевые действия.

## 7. Какой по счету сегодня этот пост?

Вот устоявшиеся рекомендации по количеству постов в популярных социальных сетях:

- Вконтакте (коммерческие сообщества): 2-3 в день
- Вконтакте (развлекательные, по интересам): 3-10 в день
- Twitter: 3–5 раз в день,
- Facebook: 2 раз в день,
- LinkedIn: 1 раз в день,
- Instagram: 1–2 раз в день.

Это не железные правила, и сегодня существует много споров по этому поводу. Однако необходимо с чего-то начинать, чтобы в процессе работы выявить оптимальную частоту для конкретной группы.

## 8. Проверил ли я текст на правописание?

Комментарии о важности этого пункта не нужны. При написании взгляд обычно замыливается, и можно пропустить ошибки даже при вычитке, тут поможет такой прием: прочтите текст по словам с конца. Также могут помочь различные сервисы проверки текста.

## 9. Подкреплён ли текст качественным визуальным контентом (изображения, видео, инфографика)?

Чтобы пост не остался без внимания, его нужно снабдить картинкой, видео, презентацией и т.п. Визуальная составляющая – один из самых важных факторов для контента в социальных сетях.

## 10. Воспользовался ли я всеми возможными средствами? (правильный заголовок, призыв к действию, опрос, провокация и т.п.)

Иногда, генерируя контент, можно случайно пренебречь приемами, которые зарекомендовали себя. Если есть время на проверку и редактирование контента, то можно сделать его намного эффективнее. Создать убойный заголовок, привести в порядок стиль, добавить призыв к действию, если необходимо [36].

В процессе формулирования стратегии контент-маркетинга необходимо осознать, на что в первую очередь нацелена группа: на создание осведомленности о компании или товара, или на совершение покупки? При принятии решения необходимо корректировать контент, а сделать это можно исходя из матрицы контент-маркетинга (см. Рисунок 13), разработанной компанией SmartInsights, которая занимается помощью в планировании, управлении и оптимизации digital-маркетинга компаний[37].



Рисунок 13 – Матрица контент-маркетинга

При написании контент-плана можно выделить 5 групп контента:

- **Пост – Информация:**  
*новости* (тематические новости, затрагивающие интересы аудитории);

*статьи* (тематические статьи, освещающие темы, интересные аудитории);

*списки* (список полезных материалов - книг, фильмов, сервисов и т.д.);

*FAQ* (ответы на распространенные вопросы в тематике группы);

*Лайфхаки/советы* (полезные советы или рекомендации, которые потенциально интересны аудитории);

*Репосты* (если нет идей, то можно сделать репост поста, соответствующий тематике группы).

### **Пост – мнение:**

*Запись блога* (просто описать свои мысли или мнение по определенной тематике, интересной автору);

*Рейтинг/ТОП* (Рейтинг книг, фильмов, музыки и т.д., основанный на мнении авторов);

*Обзор/рецензия* (персональный обзор сервиса, книги, фильма и т.д.).

### **Пост – аналитика**

*Сравнение* (сравнение двух и более продуктов, сервисов и т.д. с описанием сильных, слабых сторон и выводов);

*Прогноз* (прогноз развития событий, или оценка текущих трендов, относящихся к тематике группы);

*Исследование* (можно провести небольшое исследование, связанное с тематикой группы и опубликовать результаты);

### **Пост – коммуникация**

*Опрос/голосование* (опрос подписчиков о каком-либо вопросе, связанном с тематикой группы);

*Дискуссия* (Можно обратиться к аудитории с просьбой высказать своё мнение по какой-то теме);

*Вопрос подписчика* (можно опубликовать вопрос для коллективного поиска решения его проблемы).

### **Пост – визуализация**

*Презентация* (информация, разбитая на несколько слайдов);

*Инфографика* (информация, представленная в виде графических элементов);

*Подборка* (подборка медиа-файлов или изображений).

Итак, проанализировав найденную информацию по тематике формирования контента и продвижения малого бизнеса в социальных медиа, было принято решение сформировать концепцию брифа, при ответе на вопросы которого предприниматель будет четко понимать стратегию действий в случае продвижения конкретного продукта/услуги.

### **Бриф на разработку стратегии продвижения в социальных медиа**

#### **Часть 1. Ответить на вопросы:**

1. Есть ли необходимость для компании создавать сообщество в социальной сети?
2. К какой отрасли компания относится? Имеются ли среди компаний данной отрасли успешные примеры продвижения посредством социальных медиа? Если да, то посредством каких социальных медиа?
3. Какова цель создания сообщества в социальной сети?
4. Кто является целевой аудиторией компании? На какой конкретно платформе находятся потенциальные клиенты?
5. Чем увлечена целевая аудитория? В каких группах состоит?
6. Имеется ли бюджет на продвижение в социальных сетях? Какой?
7. Какие показатели статистики будут анализироваться?
8. О чем компания будет писать в своем сообществе?
9. Вернуться к вопросу №1: при утвердительном ответе приступить к Части 2.

#### **Часть 2. Приступить к действиям:**

1. Выбрать платформу для продвижения (аргументировать через вопросы 1-4)
2. Как будет осуществляться продвижение? (например, интеграция групп с сайтом и блогом, рассылки, таргетированная реклама, сотрудничество с другими сообществами, конкурсы, специальные акции для подписчиков и др.)

3. Кто будет заниматься продвижением в социальных медиа? (аргументировать через вопрос 6)
4. Что будет являться ключевыми показателями эффективности? (аргументировать через вопросы 3 и 7)
5. Определить тематику постов (аргументировать через вопросы 4-5)
6. Написать контент-план на месяц вперед, проверить план, ответив на вопросы по каждому отдельному посту:
  - 6.1. Подходит ли этот пост для целевой аудитории?
  - 6.2. Правильно ли выбран тон сообщения, соответствует ли он бренду?
  - 6.3. Будет ли контент обучающий, информирующий или развлекательный?
  - 6.4. Несет ли контент ценность для аудитории?
  - 6.5. Направлен ли контент на решение задач компании, связан ли он с ее продуктом?
  - 6.6. Используются ли ключевые слова?
  - 6.7. Какой по счету сегодня этот пост?
  - 6.8. Проверить текст на правописание?
  - 6.9. Подкреплён ли текст качественным визуальным контентом (изображения, видео, инфографика)?
  - 6.10. Воспользовался ли я всеми доступными средствами? (правильный заголовок, призыв к действию, опрос, провокация и т.д.)
7. Анализировать выбранные показатели статистики
8. Сверять ключевые показатели эффективности с поставленными целями
9. Корректировать цели, задачи и контент план

Автор считает, что если в начале своей работы по продвижению в социальных медиа предприниматель будет иметь ответы на вопросы данного брифа, то он сможет грамотно поставить работу по продвижению и формированию контента. В результате теоретической части работы было принято решение на практике применить разработанный автором бриф в отношении компании «Полли-Вилли».

### **3. Практическая часть**

#### **3.1. Общая характеристика розничной торговой сети «Полли-Вилли»**

Компания «Полли-Вилли» существует на рынке с 1996 года. Изначально она носила название «Апрель-С» и занималась только оптовой продажей чулочно-носочных изделий. В 1998 году был открыт первый розничный отдел в ТЦ «Визит», на тот момент фирма уже стала расширять товарную номенклатуру, дополнив ее женским трикотажем Eldar. Постепенно число розничных торговых точек начало увеличиваться. В 2004 переехала в собственное офисно-складское помещение. К тому моменту основным видом деятельности стала оптово-розничная торговля чулочно-носочными изделиями, нижним бельем и трикотажем. В прайс-листе компании представлено более 4000 наименований товаров. «Полли-Вилли» сотрудничает с ведущими поставщиками итальянских колгот, бесшовного белья и производителями хлопкового белья.

В 2001 году компания стала официальным торговым представителем в Томске торговой марки «Pelican», которая на тот момент занималась производством только женских маек и футболок, а также нижнего белья. Несмотря на то, что фирма существует уже много лет, название «Полли-Вилли», а также соответствующий фирменный стиль появились только в 2004 году в результате ребрендинга. В связи с этим узнаваемость торговой сети не столь высока, как это хотелось бы директорам. Однако, данный шаг был необходим для создания собственного образа и отличительных черт. С 2007 года у фирмы имеется соответствующее свидетельство на товарный знак «Полли-Вилли». На сегодняшний день компания стала достаточно известной среди определенного круга покупателей, чтобы считать себя конкурентоспособным игроком на рынке.

Важным достижением компании стало открытие первого фирменного магазина в 2009 году по адресу ул. Котовского, 26. На сегодняшний день розничная торговая сеть «Полли-Вилли» насчитывает 5 отделов в торговых



центрах города и один фирменный магазин. Отделы располагаются в следующих торговых центрах:

- ТЦ « Гостиный Двор» – Ленина пр. 1;
- ТЦ « Каприз» – Ленина пр. 99;
- ТЦ « Гипермаркет Палата» – ул. Пушкина 63 ст.6;
- ТЦ «E’lipse Beauty» – Фрунзе пр. 26;
- ТЦ «Южный» – ул. Красноармейская 149.

Магазины «Полли-Вилли» совмещают в себе два формата торговли: прилавочный и формат открытого доступа. В каждом магазине всегда присутствует один продавец, кроме фирменного магазина, в котором находится два продавца либо продавец с помощником, что обусловлено его площадью. В сети «Полли-Вилли» принят стандарт обслуживания, который обязателен для исполнения всеми продавцами. В нем выделены стандарты внешнего вида, общения и поведения. Например, внешний вид продавцов должен быть опрятным, запрещено ношение спортивной одежды, обязательно наличие маникюра, запрещены острые и крупные украшения на руках.

На сегодняшний день в фирме «Полли-Вилли» работают 12 продавцов и 2 помощника продавца. График работы продавцов – скользящий, в основном 4 рабочих дня, 2 выходных. Руководство сети очень внимательно подходит к набору персонала. При принятии на должность продавца, сотрудник обязан пройти стажировку и сдать тестирование. Стажировка позволяет выявить желание кандидата заниматься продажами, способности к вежливому и грамотному общению с клиентами. Основной задачей тестирования является проверка знаний продавца относительно товара, а также основных правил успешной продажи. Кроме того, в процессе работы руководство внимательно относится к пожеланиям продавцов относительно графика их работы. В течение года для продавцов проходят семинары по повышению их квалификации в области прямых продаж, а также обязательные аттестации. Заработная плата продавцов носит сдельно-премиальный характер, поэтому для получения

желаемой суммы они замотивированы предпринимать усилия в отношении активных продаж.

Кроме продавцов в сети «Полли-Вилли» работает два менеджера, в чьи задачи входит обслуживание оптовых клиентов (сбор предзаказов, информирование о поступлении товара), анализ продаж магазинов, формирование их товарного ассортимента, ведение первичной документации, составление отчетов, приемка товаров, проведение учета в магазинах, проверка выполнения продавцами стандартов и должностных инструкций. В редких случаях менеджеры могут выйти вместо продавцов при крайней необходимости. Продавцы находятся в подчинении менеджеров и высшего руководства.

В рамках магистерской программы автором была пройдена научно-исследовательская практика в компании «Полли-Вилли». В обязанности практиканта входило составление отчетов о продажах, анализ движения товаров по торговым точкам, работа с оптовыми клиентами, приемка товаров и распределение товаров по торговым точкам на основании отчетов о продажах. Данная работа позволила определить изнутри деятельность компании, что в дальнейшем было необходимо для проработки стратегии продвижения посредством социальных медиа и других программ лояльности. В дальнейшем автором была пройдена преддипломная практика в компании «Полли-Вилли» в рамках, которой был реализован план действий относительно социальных сетей и подведены итоги, а также написаны рекомендации для дальнейшей деятельности компании.

Кроме продавцов и менеджеров в компании работают финансовый директор и директор, которые являются владельцами компании. Директору подчиняются все остальные работники, но в первую очередь менеджеры. В обязанности финансового директора входит составление финансовой отчетности, анализ финансовых показателей, расчет и начисление заработной платы сотрудникам. На рисунке 4 представлена организационная структура данной компании.

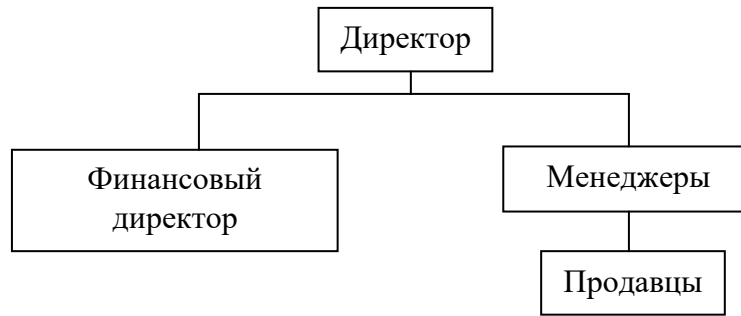


Рисунок 14 – организационная структура фирмы «Полли-Вилли»

Компания «Полли-Вилли» работает с постоянным набором поставщиков из Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска и Кемеровской области. При этом каждый год появляются новые производители товаров, которым необходим выход на такие рынки, как Томск. Руководство компании в связи с этим проводит встречи с торговыми представителями, которые желают сотрудничать. Зачастую представители предлагают ознакомиться с образцами товаров для определения их качества, так как это основной критерий выбора поставщика, также они делают коммерческое предложение.

В компании «Полли-Вилли» потребитель стоит на первом месте, будь то клиент опта или розничный покупатель. В данной работе речь пойдет только о розничном потребителе, так как специфика работы с оптом требует особой работы и отдельных исследований. Кроме того, развитие площадок в социальных медиа будет тоже связано именно с розничным покупателем. Более подробная информация будет представлена в следующих параграфах.

Розничная торговая сеть «Полли-Вилли» работает в соответствии с определенными ценностями, которые выглядят как 3К: качество, комфорт и красота [38]. Приоритетным для фирмы является предоставление качественных товаров и качественного обслуживания своих покупателей. Суть комфорта реализуется в двойном значении: в атмосфере фирменных отделов и магазина, а также в самих товарах, которые должны быть максимально удобны для покупателей. Ключевым является красота, на которую в конечном итоге направлены все силы сети «Полли-Вилли».

### **3.2. Анализ комплекса маркетинга компании «Полли-Вилли»**

Для проведения анализа комплекса маркетинга розничной торговой сети «Полли-Вилли» необходимо проанализировать каждый параметр 4р.

Товарная номенклатура фирмы «Полли-Вилли» весьма многообразна, но при этом достаточно гармонична. Сегодня фирма занимается продажей женского, детского и мужского трикотажа, а также пижам, нижнего белья, а также чулочно-носочных изделий в разных пропорциях. Примерно 70% прибыли сегодня фирме приносит продажа трикотажа, а 30% – продажа чулочно-носочных изделий. Имея партнерские отношения с компанией-производителем трикотажа «Pelican», фирма «Полли-Вилли» реализует в год четыре коллекции сезонного женского и детского трикотажа, две коллекции пижамного ассортимента, три коллекции нижнего белья для женщин, мужчин и детей. Также фирма «Полли-Вилли» сотрудничает с компанией «Flitwud» – производителем шведского трикотажа, реализуя через свои отделы зимние, летние и праздничные коллекции. Кроме этого, в отделах представлено белье итальянских марок Modin, Snelly, турецкое белье «Байкар», российское белье и трикотаж «Erteks», нижнее белье «Innamore». Коллекции «Pelican» в последние годы пополнились швейными изделиями, вязаным трикотажем, а также теплыми куртками для детей.

В отделах «Полли-Вилли» представлен широкий ассортимент чулочно-носочных изделий. В него включаются колготки, чулки, носки, гольфы, гольфины, легинсы, гетры, подследники, корректирующие колготки. В зависимости от сезона ассортимент пополняется позициями соответствующих характеристик. Например, зимой в отделах имеется в наличии большое количество колгот с хлопком и шерстью.

Фирма делает акцент на качество предлагаемого товара. Поэтому при выборе новых марок для реализации руководство досконально проверяет качественные характеристики товара, предлагаемого новым поставщиком. Марочный портфель фирмы состоит из марок разных ценовых категорий.

Розничная торговая сеть «Полли-Вилли» формирует ценовую политику в соответствии с покупательскими возможностями целевой аудитории. Цены базируются на конкурентном анализе цен, который позволяет задать ценовой коридор для тех или иных товаров. В отношении трикотажа «Flitwud» ценовой анализ невозможен, так как данные марки представлены только в сети «Полли-Вилли». Для трикотажа марки «Pelican» формирование цены происходит исходя из условий ценового договора с поставщиком, который определяет нижний порог цен.

Перед тем, как говорить о стратегии продвижения, необходимо проанализировать то, насколько целевая аудитория правильно подобрана с точки зрения имеющихся у фирмы ресурсов. Для этого можно воспользоваться инструментом, который называется «Кодовый замок» (см. Рисунок 15).

Ядром целевой аудитории фирмы «Полли-Вилли» являются женщины, офисные служащие в возрасте от 25 до 45 лет. Другие два сегмента являются дополняющими. Данное знание необходимо для того, чтобы понимать на кого в первую очередь направить воздействие, а также изучить чего они хотят.

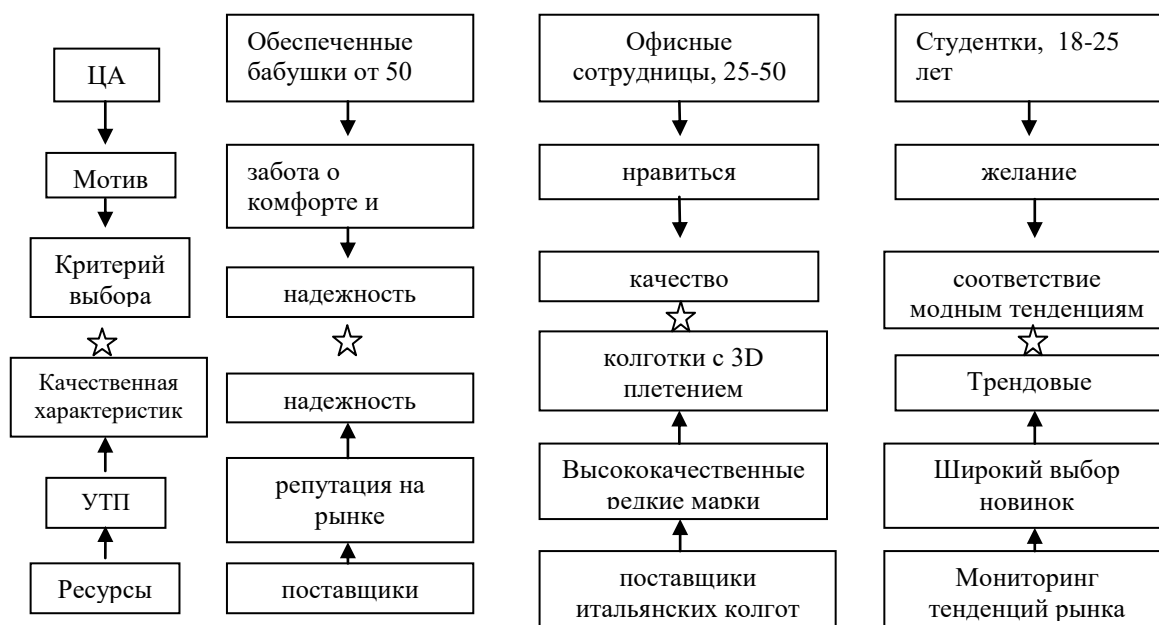


Рисунок 15 – «Кодовый Замок» для РТС «Полли-Вилли»

Все торговые точки «Полли-Вилли» находятся в Кировском и Советском районе. Основным критерием выбора торговых точек является концентрация целевой аудитории, а также предыдущий опыт, который показал,

что открытие отдела «Полли-Вилли» в других районах города не является эффективным, так как не приносит достаточной прибыли. Основным критерием целевой аудитории фирмы «Полли-Вилли» является ее платежеспособность, которая характеризуется как средняя и выше среднего.

При этом даже расположение торговой точки в Кировском и Советском районах не обеспечивает стопроцентный успех. Например, в 2010 году фирма «Полли-Вилли» открывала отдел в ТЦ «Киевский» по адресу ул. Киевская, 68. За год работы отдел не вышел на необходимый уровень рентабельности, несмотря на рекламную поддержку, наличие продуктового магазина в ТЦ. В 2009 году аналогичный отдел открывался в Ленинском районе не ул. Говорова. Несмотря на то, что район густонаселен, покупательская способность оказалась очень низкой.

На момент начала работы над данной выпускной квалификационной работой в компании существовала система дисконтных карт, которые являлись фиксированными скидками 5 и 7 процентов, то есть не имели накопительной системы. Карта выдавались при покупке от 1000 рублей. При получении карты покупатель указывал свои личные данные, а также он мог указать номер своего телефона для получения смс-рассылки. На тот момент компания насчитывала более 7000 держателей дисконтных карт. Карты были визуальными и не имели штрихкода или магнитной полосы, это значительно затрудняло процесс отслеживания действий постоянных клиентов, а также не давало возможности предоставлять наиболее активным клиентам особых преференций. Поэтому, в мае 2016 года в компании была запущена программа по замене старых карт на новые накопительные. Данные карты имеют штрихкод и предоставляют скидку от 7 до 15%. Этот масштабный проект был запущен благодаря активным действиям автора данной работы.

Как и в любой другой фирме малого бизнеса, бюджет на продвижение крайне мал. Основное внимание фирма уделяет прямому маркетингу, который реализует через обучение продавцов-консультантов, стимулирование сбыта, мерчандайзинг и рекламу. В отношении стимулирования сбыта за последние

годы фирма стала использовать новые интересные акции, а также проводит классические сезонные распродажи.

В мае 2013 года была впервые проведена акция «бонус», которая заключалась в том, что при покупке от 1000 рублей покупатель получал право участия в розыгрыше бонусов на скидку 20%, 30% или 40%. Он мог использовать ее в течение следующего месяца. Таким образом, покупатель был замотивирован на повторное посещение магазина в следующем месяце.

Другая новая для фирмы акция была впервые проведена в октябре 2013 года. Следуя ей, при покупке одной единицы товара покупатель получал скидку 20%, при покупке двух единиц – 30%, трех и более – 40% на каждую вещь в чеке. В отношении колгот летом проводилась специальная акция: колготки по 49 рублей, то есть по закупочной цене.

В качестве рекламных средств фирма использует радио в ТЦ «Смайл-Сити», а также наружную рекламу в виде баннеров и штендеров. С недавнего времени у фирмы «Полли-Вилли» действует сайт-визитка, а также группа в социальной сети Вконтакте. Кроме того, фирма не раз являлась спонсором конкурса «Мисс-ТГУ», предоставляя участницам пижамы для дефиле.

Особое внимание в каждой торговой точке уделяется мерчандайзингу. Каждый месяц в магазинах проходит изменение вывески товара и его выкладки. Особенно интересно смотрится перемещение одной группы товаров на место другой. Это способствует тому, что покупатель может обратить внимание на тот товар, который раньше не замечал, а продавец обращает свое внимание на тот товар, который раньше не предлагал. Кроме того, в фирменном магазине каждый сезон меняется звуковое сопровождение, основанное на современных музыкальных тенденциях.

### **3.3. Политика продвижения приоритетных конкурентов компании «Полли-Вилли»**

Сегодня, в эру цифровых технологий, существует множество способов донести информацию о себе до потребителей. Существуют различные средства

коммуникации. В данной работе было принято решение проводить анализ по новой современной классификации маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя Above The Line (ATL), Through The Line (TTL) и Below The Line (BTL), описанным ранее в работе.

В рамках данной выпускной квалификационной работы было принято решение изучить средства продвижения компании «Полли-Вилли» и ее приоритетных конкурентов на рынке чулочно-носочных изделий. Данное исследование является целесообразным, поскольку позволит выявить ответы на следующие вопросы:

- является ли компания «Полли-Вилли» лидером по продвижению;
- на что делают упор конкуренты;
- какие сильные и слабые стороны у них есть;
- при создании собственной стратегии избежать ошибок конкурентов.

Для анализа были выбраны только прямые конкуренты компании «Полли-Вилли». Для данной работы было взято проведенное ранее исследование по приоритезации конкурентов [39]. Выбор соразмерных конкурентов автоматически отсекает крупные торговые сети и супермаркеты. В итоге для исследования были определены следующие конкуренты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Приоритетные конкуренты компании «Полли-Вилли»

Название	Специализация	Количество торговых точек
Дамское Счастье	Нижнее корсетное белье, колготки, чулочно-носочные изделия, купальники	11 + интернет
День и Ночь	Магазин нижнего белья	4 + интернет
Кармента	Магазин нижнего белья, чулочно-носочных изделий и детской одежды	5

Стоит отметить, что для данной работы было принято решение не анализировать деятельность Совместных покупок (СП) по настоянию



руководства компании, а также деятельность компаний в социальных сетях, находящихся вне города Томска и занимающихся доставкой по России.

### **3.3.1. Общий анализ политики продвижения приоритетных конкурентов**

Для анализа политики продвижения конкурентов была построена таблица. Следует отметить, что все четыре компании являются компаниями малого бизнеса и потому крайне мало используют или не используют вообще те средства, которые не нацелены на увеличение роста продаж или любых других количественных экономических характеристик. В анализе учитывались только доступные для нахождения через вторичную информацию данные. Информация о мерчандайзинге была получена путем наблюдения в точках продаж конкурентов.

Все характеристики можно разделить на качественные и количественные. За основу при анализе качественных характеристик была выбрана трехбалльная система оценки, где:

0 баллов – минимум – наихудший результат;

3 баллов – максимум – наилучший результат.

Средства продвижения приоритетных конкурентов представлены в таблице Б.1 в Приложении Б.

Исходя из полученных данных о компаниях-конкурентах, делаем вывод, что самыми активными по продвижению являются фирмы «Дамское счастье» и «День и Ночь», а явным аутсайдером стала фирма «Кармента». При подробном рассмотрении выясняем, что «Дамское счастье» – единственная фирма, которая пользуется телевизионной рекламой, что является одним из показателей значительных различий по бюджету с другими конкурентами. Также данная фирма использует рекламу на томском радио, в то время как фирма «Полли-Вилли» использует локальную радиорекламу в ТЦ «Смайл-Сити». Кроме того, у фирмы «Полли-Вилли» действует система карт постоянных клиентов, которой также пользуется «День и Ночь». Только фирма «Полли-Вилли» занимается спонсорством, а именно предоставляет пижамы и одежду для

дефиле на конкурсах красоты томских вузов. Лучшим мерчандайзингом также обладают лидеры в равной мере.

Стоит отметить, что поиск информации о компаниях в социальных сетях дал свой результат. Этот пункт является отдельным и самым важным, так как именно на развитие активности в социальных сетях и направлена данная работа. Если в целом позиции компании «Полли-Вилли» выделяются как лидерские, то в среде социальных медиа они стремятся к аутсайдерам. Так, у сети «Дамское счастье» имеется группа в социальной сети «ВКонтакте» – 699 участников [40], у «День и ночь» – 3218 участника [41]. У «Полли-Вилли» также имеется страница во «ВКонтакте», однако она является недействующей, так как в компании на данный момент никто не занимается продвижением в сети интернет. У сети «Кармента» социальная активность не выявлена.

Таким образом, анализ политики продвижения фирм-конкурентов, показал, что продвижение торговых сетей рынка носочно-чулочных изделий сегодня в целом ограничивается применением традиционных медиа. Поэтому в рамках практической части магистерской диссертации необходимо в первую очередь выяснить целесообразность применения социальных медиа. Во-вторых, из многообразия форм надо выбрать подходящие социальные медиа. В-третьих, необходимо разработать план продвижения компании «Полли-Вилли» с применением социальных медиа и показатели оценки эффективности данного плана.

### **3.3.2. Анализ деятельности конкурентов в среде Интернет**

Для данного анализа компания Кармента была исключена ввиду отсутствия видимой активности в сети Интернет.

В рамках анализа деятельности конкурентов в сети Интернет будут проанализированы группы и страницы конкурентов через сервис для аналитики сообществ и страниц социальных сетей – Popsters [42].

Как «Дамское счастье», так и «День и Ночь» имеют действующие группы в социальной сети ВКонтакте.

Для анализа эффективности деятельности компаний в социальных сетях будет применен показатель вовлеченности участников группы, который называется Engagement Rate (ER), или степень вовлеченности, и измеряется за день или за пост. ER – это характеристика, показывающая процент участников сообщества, проявляющих активность в публикациях (оставляющие лайки, комментарии и делающие репосты). ER day – это средний показатель ER на один день за весь период. ER post – это средний показатель ER на одну публикацию от лица сообщества.

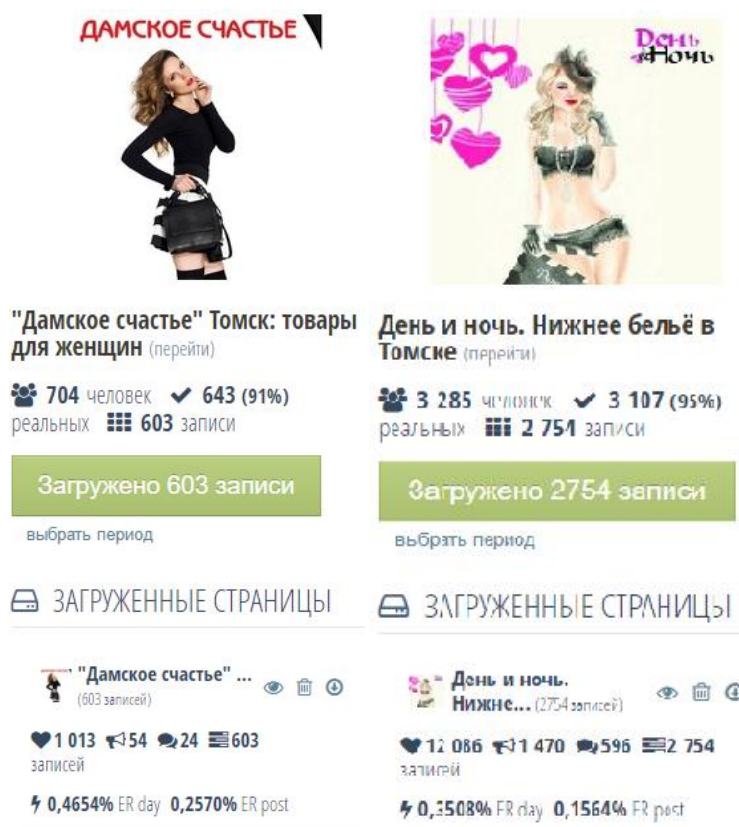


Рисунок 16 - Анализ страниц «Дамское счастье» и «День и Ночь» во Вконтакте через Popsters [42].

Следует отметить, что группы начали функционировать в разное время, поэтому количество записей настолько различно. При этом стоит отметить, что вовлеченность пользователей группы сети «Дамское счастье» выше, чем у группы конкурента: 0,47% против 0,35%. В целом и у той и у другой группы вовлеченность низкая. Вовлеченность участников группы происходит за счёт проведения конкурсов о чем свидетельствует следующий рисунок.

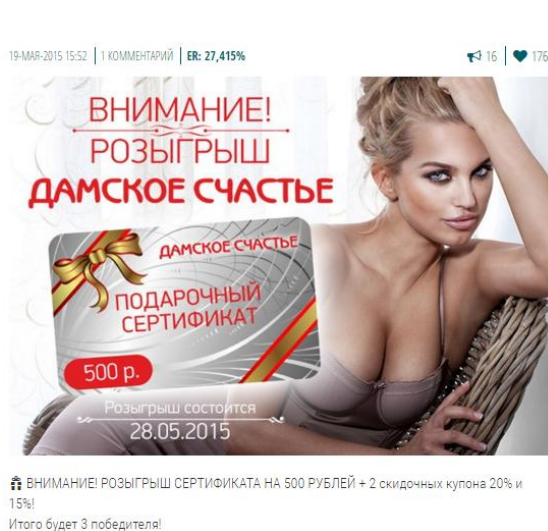


Рисунок 17 - Анализ записей страниц «Дамское счастье» и «День и Ночь» во Вконтакте через Popsters [42].

Вывод: группы в социальной сети Вконтакте имеют оба основных конкурента розничной торговой сети «Полли-Вилли». При этом более развитую группу имеет сеть, с менее развитой розничной системой, то есть имеющая меньшее число розничных точек в городе. Дамское счастье в свою очередь тратит меньше усилий на развитие своей группы. Обе группы пользуются инструментом проведения различных конкурсов в социальной сети, что поддерживает интерес участников группы и за счет репостов увеличивает число участников групп. Обе группы комбинируют рекламный контент с тематическим и развлекательным. Основная тематика постов: материнство, юмор, все о женщинах, модные советы. В группе сети «Дамское счастье» по мнению автора данной работы слишком часто мелькают пожелания доброго утра. Такая тактика была бы целесообразна при наличии других новостей компании, однако здесь замечена явная диспропорция.

Только у компании «День и Ночь» имеется группа в социальной сети Одноклассники.ру [43]. Следует отметить, что данную группу сложно найти внутри социальной сети ввиду названия «День и ночь, нижнее бельё, одежда для дома», а по запросу «День и Ночь Томск» осуществляется переход на старую недействующую группу сети, в которой отсутствует ссылка на новую группу. На сайте компании также отсутствует ссылка на действующую группу

в социальной сети Одноклассники.ру, но имеется ссылка на группу Вконтакте. Переход на данную группу возможен только через ссылку в группе компании в социальной сети Вконтакте. Возникает вопрос о целесообразности существования данной группы. Информация в данной группе также полностью дублирует информацию в социальной сети Вконтакте, правда без проведения конкурсов, а показатели вовлеченности в два раза ниже, чем в группе во Вконтакте.

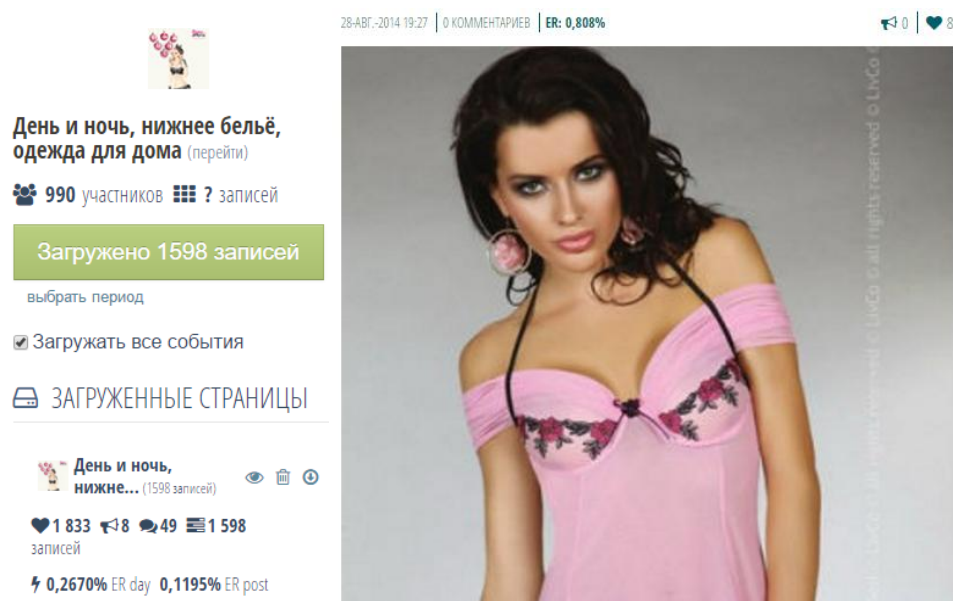


Рисунок 18 - Анализ страницы «День и ночь, нижнее бельё, одежда для дома» в Одноклассники.ру через Popsters [42].

Анализ Instagram выявил отсутствие страницы у компании «День и Ночь». Страница имеется только у сети «Дамское счастье» и является недействующей [44]. Однако стоит отметить очень высокие показатели вовлеченности аудитории, это связано, прежде всего, с форматом Instagram, работа которого строится на отметках «мне нравится».

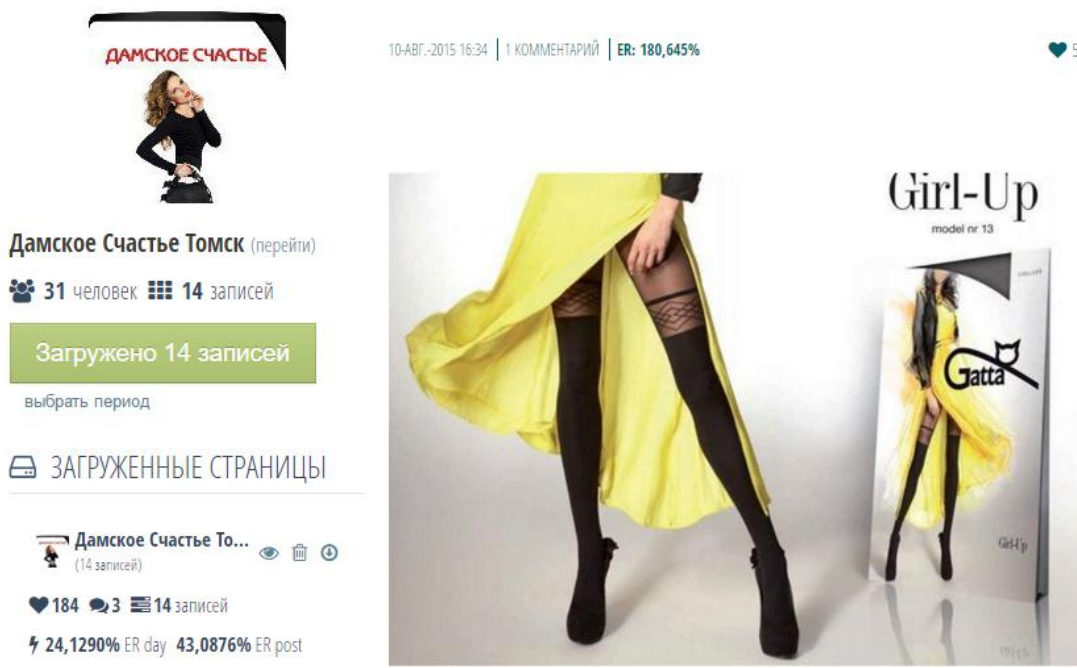


Рисунок 19 - Анализ страницы «Дамское счастье Томск» в Instagram через Popsters [42].

Таким образом, анализ активности конкурентов в сети Интернет даёт представление о том, что наибольшей популярностью пользуется социальная сеть Вконтакте. Это может быть обусловлено рядом причин:

- простота создания и ведения группы;
- простота добавления участников в группы;
- наличие целевой аудитории;
- простота проведения акций и мероприятий с наибольшей отдачей.

Такие социальные сети как Одноклассники.ру и Instagram пользуются в значительной степени меньшей популярностью и менее активны. Пример компании «День и Ночь» показывает, что ведение группы в Одноклассники.ру в значительной степени более трудозатратно и ведет к меньшим результатам. Стоит также отметить, что, несмотря на то, что страница сети «Дамское счастье» в Instagram является не действующей, показатели степени вовлеченности аудитории (ER) были достаточно высоки. Это стоит учесть в дальнейшем.

Заранее при проведении анализа руководством компании было поставлено условие о том, что продвижении в социальных медиа должно

касаться не ядра целевой аудитории компании, а по большей степени студентов. Это необходимо, потому что магазины «Полли-Вилли» в большей степени находятся в студенческих городках, а также по причине того, что процент студентов в городе Томске высок, а такую аудиторию нельзя игнорировать.

Если обратиться к статистике, представленной в пункте 1.3. данной работы, то можно оценить, что именно в социальной сети Вконтакте максимально сосредоточена аудитория в возрасте 18-25 лет. Таким образом, в результате исследования решено пойти по пути конкурентов и создать собственную группу в социальной сети Вконтакте, так как это позволит привлечь внимание молодой аудитории, требуемой руководством торговой сети «Полли-Вилли».

Несмотря на принятое решение в дальнейшем следует учесть факт нахождения целевой аудитории компании «Полли-Вилли» в социальной сети Одноклассники.ру и указать на это в рекомендациях для компании.

### **3.4. Разработка плана продвижения компании «Полли-Вилли» посредством социальной сети «Вконтакте»**

В рамках практической части данной работы было принято решение применить разработанный автором бриф и ответить на представленные в нем вопросы. Ввиду того, что по результатам проделанного анализа было выявлено, что наибольшей эффективностью обладают группы конкурентов, существующие в социальной сети Вконтакте, было решено, что необходимо в первую очередь заняться развитием данной платформы, учитывая тот факт, что на момент проведения анализа группа уже существовала, хоть и не была действующей и существовала безвекторно. Далее будут приведены ответы на вопросы брифа.

#### **Бриф на разработку стратегии продвижения в социальных медиа**

##### **Часть 1. Ответить на вопросы:**

1. Зачем компании создавать сообщество в социальной сети?

Для того чтобы изменить образ магазинов, проинформировать аудиторию о том, что магазины «Полли-Вилли» располагают широким ассортиментом, как для взрослой, так и для молодой аудитории.

2. К какой отрасли компания относится? Имеются ли среди компаний данной отрасли успешные примеры продвижения посредством социальных медиа? Если да, то посредством, каких социальных медиа?

«Полли-Вилли» – это магазины непродовольственных товаров, а именно трикотаж, колготки и чулочно-носочные изделия, нижнее белье для всей семьи. В пункте 3.3.2. представлены примеры успешного продвижения компаний с аналогичной продукцией в социальных медиа.

3. Какова цель создания сообщества в социальной сети?

Повышение узнаваемости торговой розничной сети «Полли-Вилли» посредством привлечения в нее женской аудитории младшего возраста, нежели ядро целевой аудитории. Это позволит расширить клиентскую базу компании, учитывая тот факт, что большинство отделов расположены в непосредственной близости к студенческим кампусам города Томска, а Томск, в свою очередь, является студенческим городом.

4. Кто является целевой аудиторией компании? На какой конкретно платформе находятся потенциальные клиенты?

В данном случае, это молодые девушки в возрасте от 18 до 25 лет, обучающиеся или только окончившие ВУЗ.

5. Чем увлечена целевая аудитория? В каких группах состоит?

Увлечения целевой аудитории можно классифицировать благодаря тому, что девушки в возрасте 18-25 лет находятся в состоянии поиска себя и в виду тенденций современного общества руководствуются советами модных журналов, которые формируют различные списки. Веб-портал для женщин Woman Way сформулировал список из 12 вещей, которые должны уметь каждая девушка до 25 лет: готовить, самодостаточность, макияж, фото, комплименты, прощение, святая простота, правильный выбор, улыбка, одиночество, пить, деньги [45]. Исходя из этого, можно сформировать



представление об общероссийских группах, которые могут быть интересны целевой аудитории для группы Вконтакте.

Целевая аудитория может также состоять в популярных группах г. Томска, которые можно разделить на следующие категории:

- Группы по доставке еды (суши, пицца и т.д.) в г. Томске;
- Группы по пошиву и продаже одежды, а именно платьев, возможно эксклюзивные модели;
  - доставка цветов, а также группы по декору, оформлению и организации свадеб;
  - Группы известных заведений г. Томска, например «Шашлыкофф», «ТРЦ Изумрудный город», «Ресторан Ikura», «Киномир» и т.д.
- Группы, касающиеся фотографии, а именно фотографы и фотостудии г. Томска;
- Группы фитнес центров, фитнес марафонов, а также фитнес-гуру г. Томска.

Кроме того этот вывод был подтвержден программой socialstats.ru при анализе участников группы компании «Полли-Вилли».

#### 6. Имеется ли бюджет на продвижение в социальных сетях? Какой?

Компания располагает бюджетом в размере не более 3 тысяч рублей в месяц. Следует руководствоваться правилом: чем меньше затрат, тем лучше. Связано это с тем, что руководство компании не уверено в экономическом успехе данной кампании, а также с тем, что в летний период размер прибыли, как правило, снижается, и нет возможности выделить большую сумму. Бюджет доступен только с мая 2016 года. Большой бюджет будет возможен с сентября 2016 года.

#### 7. Какие показатели статистики будут анализироваться?

В первую очередь будут анализироваться все доступные показатели статистики внутри социальной сети Вконтакте: число подписчиков, показатели охвата, половозрастные показатели, география, просмотры разделов,

активность подписчиков (репосты и лайки). Кроме того будет задействован сайт Popsters.ru, который позволит оценить показатели вовлеченности (Engagement Rate per day, Engagement Rate per post), а также выявить наиболее популярные записи группы.

8. О чем компания будет писать в своем сообществе?

Посты будут посвящены различным группам товаров, распродажам, новинкам, трендам в области чулочно-носочных изделий и нижнего белья, одежды, а также посты про красоту, юмор и милые романтические записи.

9. Вернуться к вопросу №1.

## **Часть 2. Приступить к действиям:**

1. Выбрать платформу для продвижения (аргументировать через вопросы 1-4)

Социальная сеть Вконтакте – в ней сосредоточена целевая аудитория, а также имеются примеры успешного продвижения групп с аналогичным товаром.

2. Как будет осуществляться продвижение? (например, интеграция групп с сайтом и блогом, рассылки, таргетированная реклама, сотрудничество с другими сообществами, конкурсы, специальные акции для подписчиков и др.)

На первом этапе привлечение будет идти 2 путями: через специально созданный профиль и рассылку приглашений в группу, а также через проведение конкурсов (с мая 2016 года) и в дальнейшем таргетированную рекламу.

3. Кто будет заниматься продвижением в социальных медиа? (аргументировать через вопрос б)

Ввиду наличия малого бюджета, привлечение нового сотрудника невозможно. Поэтому данная работа будет входить в деятельность менеджера компании.

4. Что будет являться ключевыми показателями эффективности?

Исходя из вопросов № 3 и 7 части 1, ключевыми показателями эффективности станут:

- Рост числа целевых подписчиков;
- Рост показателей вовлеченности;
- Рост активности подписчиков.

5. Определить тематику постов (аргументировать через вопросы 4-5)

Так как это коммерческая страница записи будут касаться в большей мере новинок товаров, усилия будут сделаны на молодежные товары, а именно коллекции одежды и нижнего белья Pelican, SK House и Art-Deco. Также записи будут носить информирующий характер, оповещать подписчиков о распродажах, акциях, конкурсах. Обучающая часть будет касаться модных тенденций в одежде, чулочно-носочных изделиях, красоты (например, уроки макияжа, как подобрать одежду по цвету и размеру и т.д.). Развлекательная часть будет включать в себя записи романтического, семейного, юмористического и эротического характера, а также различные модные цитаты. В дальнейшем будет выявлено, какие из записей имеют больший отклик, и им будет отдаваться предпочтение.

6. Написать контент-план на месяц вперед, проверить план, ответив на вопросы по каждому отдельному посту.

Так как подготовительная работа над группой началась до проработки теоретической части данной диссертации, то первые месяцы работы контент-план не создавался, а целью работы было наполнение группы актуальной информацией, чтобы подготовить почву для продвижения в мае 2016. Контент-план, разработанный с декабря 2015 по июнь 2016 года представлен в Приложении В.

Ввиду того, что вопросы 6.1-6.10 предполагают устные ответы, пример ответа на них представлен в Приложении Г.

Вопросы №7-9 относятся к анализу проделанной работы и формированию рекомендаций, поэтому их было решено выделить в отдельный пункт.

### **3.5. Оценка эффективности проектных рекомендаций и корректировка дальнейших целей и задач**

Анализ проделанной работы также основан на ответе на вопросы брифа. Непосредственная работа по наполнению группы была начата 30 ноября 2015 года, поэтому анализ будет проведен с 1 декабря 2015 по 27 мая 2016 года. Необходимо сделать поправку на то, что работа по продвижению группы началась в мае 2016 года, поэтому все показатели вовлеченности до этой даты будут значительно ниже, также как и показатели привлечения подписчиков.

#### **7. Анализировать выбранные показатели статистики**

В данной работе было принято решение анализировать все доступные бесплатные данные. Основную статистическую информацию по группе «Полли-Вилли» в социальной сети Вконтакте можно извлечь из самой социальной сети, поэтому эти показатели статистики будут основными в анализе. Графики статистических данных группы «Полли-Вилли» во Вконтакте представлены в Приложении Д.

- *Уникальные посетители и просмотры*

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 43. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 806. В период работы с группой «Полли-Вилли» число уникальных посетителей в месяц удалось увеличить с 40 человек в декабре 2015 года до 781 в мае 2016 года, а количество просмотров со 136 до 3814, соответственно. Стоит отметить, что основной скачок числа уникальных посетителей произошел в мае за счет начала кампании по продвижению группы. В апреле 2016 года число уникальных посетителей составило 223, следовательно, за месяц продвижения группы этот показатель вырос на 350%.

- *Пол/возраст*

Данные половозрастных показателей свидетельствуют о том, что 32% участников группы составляет заранее определенная для данной работы целевая аудитория, а именно девушки в возрасте от 18 до 24 лет. При этом 60%

участниц группы составляет ядро целевой аудитории компании «Полли-Вилли», а именно женщины в возрасте от 25 до 50 лет. Можно сделать вывод о том, что направление деятельности группы выбрано верно и соответствует ожиданиям целевой аудитории.

- *География*

Статистика относительно географического положения участников группы свидетельствует о том, что город продвижения выбран верно. 90% участников группы проживают на территории Томска и Томской области.

- *Устройства*

56% всех просмотров страницы группы «Полли-Вилли» происходят через компьютер, 44% – через мобильные устройства. В виду этой статистики на данный момент нет возможности перейти от применения фотоальбомов на товары, так как у руководства социальной сети Вконтакте всё еще имеются проблемы с отображением товаров через операционные системы IOS и Android.

- *Источники переходов*

Среди источников перехода на страницу группы преобладают прямые ссылки (53%). Важными источниками переходов, по мнению автора, являются страницы пользователей (7%), новости (6%), внешние сайты (1%), поисковые системы (1%) и результаты поиска ВК (0,5%). Эти показатели еще очень низкие, однако, именно они должны со временем расти, так как их рост будет свидетельством роста популярности сети «Полли-Вилли», а также релевантности контента группы.

- *Участники*

В период работы с группой «Полли-Вилли» число участников удалось увеличить со 146 человек в декабре 2015 года до 728 в мае 2016 года. Стоит отметить, что основной скачок числа участников группы произошел в мае за счет начала кампании по продвижению группы. На конец апреля 2016 года в группе «Полли-Вилли» состояло 256 человек, следовательно, за месяц продвижения группы этот показатель вырос на 284%. Это доказывает

эффективность выбранного способа продвижения, о котором более подробно будет рассказано далее.

- *Охват аудитории*

Средний показатель охвата подписчиков в мае 2016 года составил 85 человек (12% от 727 участников), в то время как в декабре 2016 года средний показатель составил 5 человек (3% от 146 участников). Рост охвата подписчиков говорит о движении в правильном направлении, однако необходимо корректировать работу, чтобы процент охвата подписчиков от общего числа становился больше. Также если оценить полный охват, то в декабре 2015 года он составил 69 человек, в апреле 2016 года – 455 человек, а в мае 2016 года – 17293 человека. Данная цифра связана с политикой продвижения группы, обеспечивающей виральность записей группы.

- *Обратная связь*

Среди показателей обратной связи учитываются отметки «мне нравится», «рассказать друзьям», «комментарии» и «скрыли из новостей». За время работы с группой всего 27 человек скрыли из новостей запись о «Полли-Вилли», что составляет меньше 4% от числа участников группы, следовательно, записи группы интересны и не раздражают участников группы. Отметки «Рассказать друзьям» в основном набирают записи с конкурсами, что является нормальным для коммерческих групп. При этом, некоторые развлекательные записи, не имеющие отношение к компании, также получают данные отметки. Активность по комментариям появилась только в мае, а также на графике можно наблюдать скачок отметок «мне нравится» в мае, что связано с продвижением группы и привлечением активных участников. В дальнейшем следует учесть, что наибольшее число комментариев с вопросами о цене и местоположении товара, набрали фотографии с детской одеждой.

Группа «Полли-Вилли» в социальной сети Вконтакте была также проанализирована через сервис аналитики популярности контента и интересов аудитории в сообществах социальных сетей Popsters.ru (см. Приложение Д, рисунок Д.13).

Сервис выявил, что из 727 участников группы 695 человек являются реальными людьми, что составляет 96%. ER day составил 0,26% , а ER post – 1,64%. Эти данные можно будет в дальнейшем использовать при анализе показателей вовлеченности страницы в качестве исходных.

Наибольшие показатели вовлеченности, кроме записей с конкурсами, получили следующие три записи:

- Запись от 10.05.16 8:30 с забавной gif-анимацией про собаку (ER: 1,732%);
- Запись от 25.05.16 18:55 с опросом про модные тренды (ER: 1,299%), в котором на момент анализа приняло участие 50 человек;
- Запись от 20.05.16 23:10 с фотографией и ценой новых носков с 3D рисунком (ER: 1,299%).

Эту информацию следует учитывать при формировании контент-плана в дальнейшей работе.

Кроме того, необходимо проанализировать проделанную работу по продвижению и оценить ее эффективность. За май 2016 года было проведено два конкурса. На момент проведения первого конкурса в группе состояло 256 человек. После проведения конкурса в течение 5 дней произошел отток участников группы с 588 человек до 528 человек. Итого розыгрыш сертификата позволил привлечь 272 человека. На проведение розыгрыша было затрачено 1300 рублей, то есть 1000 рублей на приз и 300 рублей за «репост» из группы «Полли-Вилли» в группу «Халява в Томске». На рисунке 20 представлены итоговые результаты конкурса.


Полли-Вилли Томск / Трикотаж Pelican / Колготки  
изменить статус

🎁 Мы запускаем конкурс! 🎁  
🍷 Приз: сертификат на 1000 рублей на покупку любого товара в магазинах "Полли-Вилли" 🍷

Чтобы принять участие в розыгрыше, нужно:

- ✅ Быть жителем Томска или Томской области
- ✅ Вступить в группу Полли-Вилли Томск
- ✅ Сделать репост данной записи себе на стену

Победитель будет определен 10.05.2016



1 мая в 16:30 👍 330 Мне нравится ❤️ 354

[Перейти к записи](#)

Сообщения сообщества

Управление сообществом

Рекламирывать сообщество

Статистика сообщества

Упоминания сообщества

Отправить сообщение

Вы состоите в группе ▾

Рассказать друзьям

**Участники**

588 человек

Женский, детский и мужской трикотаж  
Чулочно-носочные изделия  
Нижнее белье

**Адреса магазинов в Томске**

Фирменный магазин - ул. Котовского, 26  
ТЦ «Гостиный Двор» - пр. Ленина, 1  
ТЦ «Каприз» - пр. Ленина, 99  
ТЦ «Палата» - ул. Пушкина, 65/2  
ТЦ «E'prise Beauty» - пр. Фрунзе, 26  
ТЦ «Южный» - ул. Красноармейская, 149

Рисунок 20 – Розыгрыш сертификата на 1000 рублей от 1 мая 2016

Применив математические расчеты можно сделать выводы:

1. Число участников группы выросло больше, чем в 2 раза;
2. Цена привлечения одного участника составила 4,7 рубля;
3. Отток участников составил 60 человек, что составляет всего 18% от общего числа привлеченных участников
4. В группе из числа привлеченных 332 человек осталось 272 человек, следовательно, можно предположить, что им интересен контент группы.

Исходя из приведенной информации, проведенный конкурс можно считать эффективным.

Второй розыгрыш проходил в период 18-27 мая 2016 года. На момент начала конкурса в группе было 528 участников. На проведение данного розыгрыша было потрачено 1000 рублей. Продвижение записи происходило через размещение записи в бесплатной группе «Happy Лайк Day, Розыгрыши призов, Томск» и рассылку приглашений по вступлению в группу целевой аудитории. На дату окончания конкурса в группе состояло 728 человек. К



сожалению, сжатые сроки не позволяют вычислить точное число оттока участников группы. Однако об этих данных можно сделать предположение. Через два часа после проведения конкурса число репостов уменьшилось с 321 до 278, а число участников группы – с 728 до 717, соответственно. То есть из 43 человек, просмотревших запись, в группе осталось 32, что составляет 74%. Если экстраполировать полученный результат на всех участников розыгрыша, то в результате в группе из 200 привлеченных человек останется 148. На рисунке 21 представлены итоговые результаты конкурса.

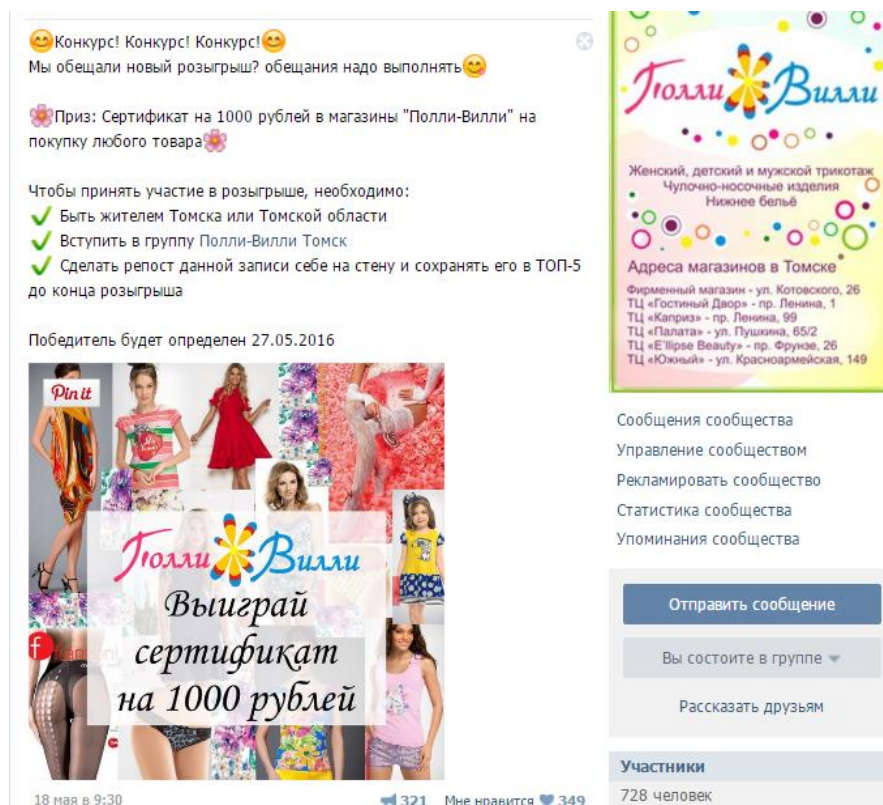


Рисунок 21 – Розыгрыш сертификата на 1000 рублей от 18 мая 2016

По результатам розыгрыша можно сделать два вывода:

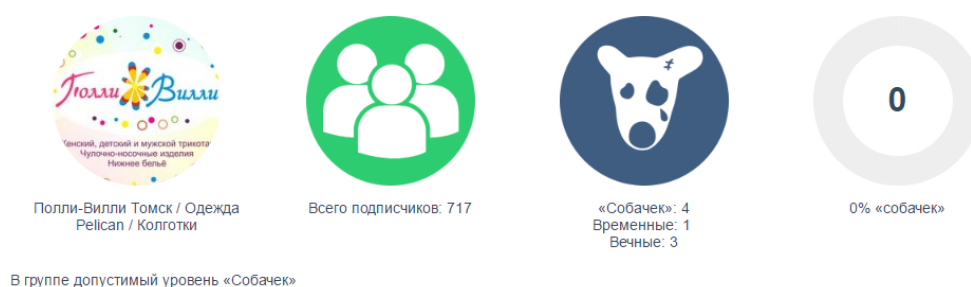
- Розыгрыш позволил привлечь как минимум 148 человек, как максимум 200 человек;
- Цена привлечения одного участника в группу составила от 5 до 7 рублей.

На проведение второго розыгрыша была потрачена меньшая сумма, нежели на проведение первого, и в результате цена привлечения одного

участника стала выше. В дальнейшем следует учитывать эту тенденцию при проведении розыгрышей.

Далее были проанализированы заблокированные участники, или так называемые «Собачки» в сообществе, так как они влияют на его продвижение. Администрация Вконтакте как можно сильнее борется с искусственным накоплением участников в группе. В ТОП выходят только группы с настоящими, живыми и «тематическими» участниками. Анализ был проведен сервисом Antidogs сайта memedia.ru [46]. Результат составил 5 заблокированных пользователей, что в конечном результате – менее 1% от общего числа пользователей. Результаты представлены на рисунке 22.

#### Результаты сканирования



В группе допустимый уровень «Собачек»

Рисунок 22 – Уровень заблокированных пользователей группы «Полли-Вилли»

8. Сверять ключевые показатели эффективности с поставленными целями

#### *Рост числа целевых подписчиков:*

В период работы по продвижению группы «Полли-Вилли» в социальной сети Вконтакте число участников выросло со 146 до 717. Эта информация доказывает, что имеется рост числа подписчиков. Анализ половозрастных показателей доказывает, что основная масса привлеченных участников группы является целевой. При этом также наблюдается рост участников женского пола среди более взрослой аудитории (от 24 лет) – это также положительный факт, ввиду того что таким образом привлекается ядро целевой аудитории сети.

#### *Рост показателей вовлеченности:*

В большей степени отметки «мне нравится», «комментарии» и «рассказать друзьям» были поставлены в отношении записей конкурсов. В остальном активность аудитории остается низкой. Однако нельзя не заметить положительные тенденции в виде редких комментариев, отметок «мне нравится» и «рассказать друзьям» на развлекательный контент. Записи, касающиеся новостей компании, имеют меньшее число отметок, что как заметил автор работы стандартное поведение аудитории коммерческих групп.

#### *Рост охвата аудитории:*

В показателе охвата аудитории имеется положительная тенденция, при этом она носит не стихийный, а постоянный характер. Во вторую декаду мая охват подписчиков составлял от 43 до 111, что составляет 7-19% от 600 подписчиков. Для сравнения, во вторую декаду апреля охват подписчиков составлял от 1 до 23, что составляет 0,4-9% от 256 подписчиков.

Вывод: ключевые показатели эффективности имеют медленный рост в сторону выполнения поставленной цели, однако, на данный момент невозможно говорить о преобразовании участников группы в покупателей.

#### 9. Корректировать цели, задачи и контент-план

На момент анализа проделанной работы была достигнута цель, поставленная на конец мая – достичь 500 участников в группе. Однако, более глобальная цель, а именно повышение узнаваемости сети «Полли-Вилли» среди женской аудитории младшего возраста, нежели ядро целевой аудитории, еще не достигнута и требует дальнейшей работы. Однако можно поставить цель на новый рубеж – достичь 1200 участников до конца августа 2016 года. Эта цель является конечной и достигаемой при тех вложениях в продвижение, которые может себе позволить руководство компании. Основной задачей на июнь 2016 года является конверсия существующих участников группы в покупателей, этому поспособствует масштабная летняя распродажа и составленный контент-план. Изменения в нём не планируются, однако могут быть произведены при необходимости.

Далее необходимо привести рекомендации для компании «Полли-Вилли». В первую очередь необходимо сказать о дальнейших действиях в социальной сети «ВКонтакте». В процессе продвижения возникали различные трудности и непредвиденные ситуации, поэтому далее при работе следует учитывать различные факторы и в ближайшие сроки сделать следующее:

- При планировании конкурсов или любых мероприятий, которые будут задействовать третьих лиц и другие группы, необходимо проверять не только возможность собственных форс-мажоров, но и их тоже, так как это может повлиять на конечный результат;
- Сформировать фотоальбомы с детской одеждой не по коллекциям, а по моделям;
- Попробовать перейти от фотоальбомов к товарам, как только данная функция будет поддерживаться программными обеспечением IOS и Android – возможно такая витрина будет более наглядной и эффективной;
- Проанализировать, какой тип записей и в какое время имеет у аудитории больший отклик, пересмотреть контент-план;
- Разработать систему по отслеживанию конверсии участников группы в реальных покупателей.

Также можно сделать рекомендации относительно всей деятельности компании в сети интернет:

- Актуализировать информацию на сайте «Полли-Вилли», наполнить её фотографиями с применением ключевых слов;
- Разработанный автором бриф следует применить для проработки стратегии продвижения посредством других социальных сетей;
- Следует изучить вопросы продвижения в социальной сети Одноклассники.ру, так как там находится ядро целевой аудитории розничной торговой сети «Полли-Вилли», и начать активные действия по наполнению группы релевантным контентом.

#### 4. Социальная ответственность

##### 1. Определение стейкхолдеров организации

Таблица 2 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Сотрудники	1 Общество
2. Потребители	2 Общественные организации
3. Поставщики	3 Органы власти
4. Конкуренты	4 Средства массовой информации
5. Партнеры	5 Профессиональные объединения

В компании «Полли-Вилли» прямые стейкхолдеры имеют очень высокую степень влияния, так как рынок, на котором действует розничная торговая сеть, имеет высокий уровень конкуренции, а, следовательно, широкий выбор для потребителей, и ограниченное число поставщиков. Сотрудники являются ключевым компонентом всей деятельности сети, так как именно работа продавцов-консультантов позволяет сформировать у потребителей мнение о компании.

Косвенные стейкхолдеры имеют значительно меньшее влияние на организацию, несмотря на то, что их число и пропорция намного превышает число прямых стейкхолдеров.

##### 2. Определение структуры программ КСО

Таблица со структурой программ КСО компании «Полли-Вилли» представлена в приложении таблице .1.

Мероприятия КСО, проводимые розничной торговой сетью «Полли-Вилли», целесообразны и имеют позитивное влияние на облик организации в глазах общественности. Целесообразность обусловлена тем, что стейкхолдеры получают ожидаемые ими социальные блага.

##### 3. Определение затрат на программы КСО

Данный раздел будет заполнен исходя из затрат, произведенных за 1 год.

Таблица 3 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Благотворительные подарки к государственным праздникам для общества инвалидов	рубли	5000	15000
2	Сдача макулатуры организации «Пирс» для вторичной переработки	килограммы	50	-
3	Высадка клумбы возле офиса	рубли	2000	2000
4	Программы повышения квалификации продавцов-консультантов	рубли	4000	8000
5	Спонсорство конкурсов красоты ВУЗов города Томск	рубли	5000	5000
				Итого: 30000

#### 4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

1) Соответствуют ли программы КСО целям и стратегии организации?

Стратегия компании «Полли-Вилли» состоит в том, чтобы предлагать покупателям качественный, модный и красивый ассортимент по привлекательным ценам, и таким образом завоевывать их лояльность. Четыре из пяти реализуемых компанией программы КСО нацелены на сохранение и формирование красоты окружающего мира и общества, что соответствует стратегии компании. Кроме того, конечной и основной целью компании является получение прибыли, а данные программы имеют такое соотношение затрат и получаемой лояльности общественности, что позволяет говорить о правильности выбранных направлений КСО.

2) Внутренняя или внешняя КСО преобладает?

В организации преобладает внешняя КСО. Однако программы повышения квалификации продавцов-консультантов имеют значительно больший вес для решения бизнес задач.

3) Отвечают ли программы КСО интересам стейкхолдеров?

Можно с уверенностью утверждать, что выбранные компанией «Полли-Вилли» программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров, так как по результатам проведения каждой из программ, компания получает положительные отзывы, общественное одобрение и благодарственные письма.

4) Какие преимущества получает компания, реализуя программы КСО?

В первую очередь, внутри компании формируется социально-ответственный образ, который доносится до каждого сотрудника организации. Также, этот образ формируется и у общественности, на которую направлены программы КСО. В конечном счете программы КСО приводят к росту лояльности, что в итоге должно способствовать повышенному интересу к компании и ее ассортименту, а также возможному росту продаж.

5) Адекватны ли затраты на мероприятия КСО их результатам?

Со времен, когда компания «Полли-Вилли» начала проводить мероприятия КСО, речь в компании никогда не шла о получении каких-либо выгод, кроме как удовлетворения морально-этических потребностей руководства организации. На сегодняшний день, во время, когда любые действия организации рассматриваются с точки зрения выгоды и финансовых результатов, руководство компании «Полли-Вилли» определяет, что затраты на реализацию КСО являются адекватными.

Автор данной работы считает, что оценка результативности, проводимых компанией «Полли-Вилли» программ КСО, крайне сложна. Оценка эффективности программ должна проводиться по каким-либо показателям, как минимум, по кликабельности ссылок на сайте компании, если бы на нем была размещена такая информация. К сожалению, данную информацию организация не публикует на сайте, поэтому фактически посчитать эффективность данной деятельности невозможно. Если же говорить о субъективном мнении, то автор считает, что затраты и результаты вполне соизмеримы и адекватны.

б) Какие рекомендации могут быть предложены компании для

совершенствования практики КСО?

Для совершенствования практики КСО компании «Полли-Вилли» можно внести в программы элемент публичности, то есть размещать информацию о проводимых мероприятиях, например, на сайте компании. А также, задействовать другие более социально-активные и публичные общественные организации для своих благотворительных пожертвований.

Помимо уже существующих программ КСО, автор работы предлагает ввести *корпоративное волонтерство* – вид деятельности, который подразумевает участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе. В ходе своей практики в компании «Полли-Вилли» было замечено, что сотрудники, ввиду того что работают в разных торговых точках плохо знают друг друга. Программа корпоративного волонтерства помимо того, что, несомненно, принесет социальную и общественную пользу, поможет внести элемент *team-building* программы в деятельность организации. В результате у компании будет формироваться положительный образ у местных сообществ и одновременно повышаться уровень корпоративной культуры внутри организации, что должно положительно сказаться на прибыли компании «Полли-Вилли».



## **Заключение**

По результатам проведенной работы необходимо обобщить все полученные данные и сделать соответствующие выводы.

Социальные медиа – это новые маркетинговые коммуникационные явления, значение которых на сегодняшний день еще трудно оценивать, так как их развитие происходит в настоящем времени. Процесс продвижения в социальных медиа является принципиально новой формой влияния на мнения и поведение людей. Этот процесс сегодня, как никогда, требует теоретического осмысления, и методологизации накопленных знаний и практического опыта.

В ходе своей работы автор выявил терминологические неточности в интерпретации терминов «социальные медиа» и «социальные сети». Для решения этой проблемы был проведен анализ зарубежных источников, который доказал, что приравнивание этих двух понятий, что встречается в открытых источниках и сети интернет, является не совсем верным. Изначально понятие социальных медиа глубже, нежели понятие социальных сетей, так как социальные сети входят в структуру понятия социальных медиа. Автор считает, что донесение такого рода информации до её конечных пользователей является одной из приоритетных задач в процессе формирования методологии продвижения в социальных медиа.

Далее в своей работе автор систематизировал найденную им информацию таким образом, чтобы она была максимально сжата и полезна для предпринимателей, не сталкивавшихся ранее с процессом продвижения в социальных медиа. Среди информации, отобранной для данной работы, имеются статистические данные по наиболее популярным социальным сетям в России, определено место социальных медиа в рамках концепции маркетинговых коммуникаций, рассмотрены особенности формирования контента в различных социальных медиа, а также этапы формирования стратегии продвижения в социальных медиа. Особое внимание в работе

уделено видам контента и способам создания эффективным записей в социальных сетях и блогах.

Для того чтобы сделать свою работу еще более полезной для предпринимателей, автор, проанализировав найденную информацию, разработал концепцию брифа на разработку стратегии продвижения в социальных медиа. Бриф состоит из двух частей, в каждой по 9 вопросов. После ответа на все вопросы у предпринимателя должно не только сформироваться точное представление о целях его продвижения в социальных медиа, но и о стратегии. Бриф построен по цикличному принципу таким образом, что предприниматель может использовать в ходе работы и каждый раз, возвращаясь к вопросам вносить в него изменения.

В рамках практической части концепция брифа была применена для розничной торговой сети «Полли-Вилли», занимающейся продажей женского, детского и мужского трикотажа и нижнего белья, а также чулочно-носочных изделий. Анализ комплекса маркетинга компании показал, что на момент начала работы в компании «Полли-Вилли» отсутствовала деятельность по интернет продвижению за исключением наличия сайта визитки, информация на котором обновлялась несвоевременно.

Для того чтобы определить, какую из социальных медиа компании «Полли-Вилли» стоит выбрать, была проделана подготовительная работа. В рамках этой работы была проанализирована политика продвижения приоритетных конкурентов компании «Полли-Вилли». Среди приоритетных конкурентов оказались розничные торговые сети «Дамское счастье», «День и ночь» и «Кармента». Анализ общей политики продвижения конкурентов показал, что самыми активными по продвижению являются сети «Дамское счастье» и «День и Ночь», а явным аутсайдером стала фирма «Кармента». При подробном рассмотрении было выявлено, что «Дамское счастье» – единственная компания, которая пользуется телевизионной и радио рекламой, что является одним из показателей значительных различий по бюджету с другими конкурентами.

Далее был проведен углубленный анализ политики продвижения компаний «Дамское счастье» и «День и ночь» в социальных медиа. Компания «Кармента» из данного анализа была исключена ввиду отсутствия интернет активности. В сети интернет компания «Дамская счастье» представлена в социальной сети Вконтакте и Instagram, компания «День и ночь» также имеет группу во Вконтакте и группу в Одноклассники.ру. Анализ активности конкурентов в сети Интернет дал представление о том, что наибольшей популярностью пользуется социальная сеть Вконтакте, как по числу участников групп, так и по показателям их вовлеченности. Автор предположил, что причинами этого послужили простота создания и ведения группы, простота добавления участников в группы, наличие целевой аудитории, а также простота проведения акций и мероприятий с наибольшей отдачей.

Заранее при проведении анализа руководством компании было поставлено условие о том, что продвижение в социальных медиа должно касаться не ядра целевой аудитории компании, а периферии, а именно молодых девушек в возрасте от 18 до 25 лет. Это необходимо, потому что магазины «Полли-Вилли» в большей степени находятся в студенческих городках, а также по причине того, что процент студентов в городе Томске высок, а такую аудиторию нельзя игнорировать. Таким образом, выбор был сделан в пользу социальной сети Вконтакте.

Далее автор применил концепцию своего брифа для разработки плана продвижения компании «Полли-Вилли» посредством социальной сети «Вконтакте». Ответы на последовательные вопросы позволили выявить цели создания группы, интересы целевой аудитории, бюджет на продвижение, Первоначальной целью создания группы в социальной сети является повышение узнаваемости торговой розничной сети «Полли-Вилли» посредством привлечения в нее женской аудитории младшего возраста, нежели ядро целевой аудитории.

Применение контент-плана и функции отложенных записей позволило экономить время автора работы и быстро реагировать на форс-мажорные ситуации, вызванные изменениями планов компании.

Ввиду отсутствия бюджета на продвижение вплоть до мая 2016 года, на протяжении 5 месяцев автор формировал записи для сообщества и периодически привлекал аудиторию через специально созданный профиль. Так, к моменту начала активной работы по продвижению в группе уже была база записей, фотографий и видео, а также состояло 256 человек. В качестве основного способа продвижения было выбрано наименее затратное проведение конкурсов. В результате число целевых подписчиков за один месяц – май 2016 года, выросло на 284% и составило 728 человек. В дополнение был выявлен рост по всем доступным показателям статистики внутри социальной сети Вконтакте.

В дальнейшем планируется продолжить работу над продвижением в социальных сетях, и расширить географию социальных сетей сайтом Одноклассники.ру, так как на данный момент уже имеются реальные результаты в виде приходящих целевых покупателей в магазины «Полли-Вилли». На данный момент внутри компании идет работа по созданию новых мероприятий в социальной сети Вконтакте, способных привлечь реальных покупателей.

Применение на практике концепции брифа, разработанного автором, позволяет сделать вывод о том, что его применение способно в значительной мере облегчить работу предпринимателя по продвижению в социальных медиа и формированию эффективного контента.

Таким образом, посредством выполнения всех вышперечисленных действий была достигнута цель магистерской диссертации.

## Список публикаций

1. Влияние брендов «подражателей» на поведение потребителей / Сорусат brands influence on consumer behaviour [Электронный ресурс] / М. А. Синяева; науч рук. Е.В. Латышева; рук. по англ. яз. Ю.А. Чайка // Journal of Economics and Social Sciences. – 2015. – № 7; URL: <http://jess.esrae.ru/56-a181>
2. Возможности рекламы в условиях современной медиа среды [Электронный ресурс] / М. А. Синяева, Л. В. Микитина // Энергия молодых – экономике России: сборник научных трудов XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, г. Томск, в 2 ч. – 2013. – Ч. 1. – [С. 403-405]. – Adobe Reader, URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2013/C23/V1/140.pdf>
3. Информационные технологии в контексте феномена поликультурного образовательного пространства / М.А. Синяева; науч рук. Л.В. Карлова // VI Международный молодежный научно-культурный форум, издание включено в РИНЦ. – 2016.
4. Партизанский маркетинг, как форма инновационного подхода в маркетинговой деятельности / Guerilla marketing as form of innovative approach in marketing activities [Электронный ресурс] / М. А. Синяева; науч рук. Е.С. Киселева; рук. по англ. яз. О. В. Аникина // Journal of Economics and Social Sciences. – 2013. – № 3; URL: [jess.esrae.ru/5-47](http://jess.esrae.ru/5-47)
5. Страховой андеррайтинг: сущность, современные подходы, пути развития [Электронный ресурс] / М. А. Синяева; науч. рук. Ю. Ф. Задорожная // Импульс-2013: труды X Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций / НИ ТПУ; под ред. С. Л. Ереминой и др. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – [С. 129-131]. – Adobe Reader, URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2013/C25/054.pdf>
6. Современные проблемы ценового анализа конкурентов [Электронный ресурс] / М. А. Синяева; науч. рук. Т. С. Селевич // Импульс-2013: труды X

- Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций / НИ ТПУ; под ред. С. Л. Ереминой и др. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – [С. 205-206]. – Adobe Reader, URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2013/C25/088.pdf>
7. Социальные медиа: сущностные черты и типы / М.А. Синяева, Л.В. Карлова // Гуманитарные науки в XXI веке: Материалы XXIX Международной научно-практической конференции (10.12.2015), издание включено в РИНЦ, – Москва.: Издательство «Спутник+», 2015. – [С. 176-178]
8. Тенденции развития мобильного маркетинга в эру цифровых технологий [Электронный ресурс] / М. А. Синяева; науч. рук. Е. В. Латышева // Импульс-2014: труды XI Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций / НИ ТПУ; под ред. Т. В. Калашниковой [и др.] . — Томск; : Изд-во ТПУ , 2014 . — [С. 227-229]. – Adobe Reader, URL : <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C25/088.pdf>
9. Убивающие поля социального неравенства: опыт осмысления современного городского развития / The Killing Fields of Social Inequality: Experience of Understanding Modern Urban Development / Н.А. Колодий, Л.В. Карлова, Д.В. Чайковский, М.А. Синяева // Международный научный Симпозиум «Непрерывное благополучие в мире», издание включено в SCOPUS, 2016
10. Франчайзинг как эффективная система торговли [Электронный ресурс] / М. А. Синяева; науч. рук. Ю. Ф. Задорожная // Энергия молодых – экономике России: сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых / НИ ТПУ, – в 2 ч. – 2012. – Ч.1. – [С. 346-349]. – Adobe Reader, URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C23/V1/157.pdf>

## Список использованных источников

1. Латышева, О.В. Веб-среда как пространство формирования диалога между властью и обществом [Электронный ресурс] / Интернет-конференция «Диалогические коммуникации в бизнесе» Сессия с 1.10.10 по 28.10.10. Федеральный образовательный портал ЭСМ. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33390845/> (дата обращения: 03.11.2015)
2. Калужский, М., Карпов, В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / Практический маркетинг. – 2013. - №2 (192). – С.32-39. URL: <http://www.docme.ru/doc/241882/> – ISSN 2071-3762 (дата обращения: 03.11.2015)
3. Социальные медиа [Электронный ресурс] / Википедия: свободная энциклопедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные\\_медиа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа) (дата обращения: 03.11.2015)
4. Social media [Electronic resource] / Wikipedia: the free encyclopedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media) (дата обращения: 03.11.2015)
5. Dodson B., The difference between social networking vs. Social media. [Electronic resource] / Incept: conversational marketing firm. URL: <http://conversationalmarketinglabs.com/blog/2014/04/about-incept/the-difference-between-social-networking-vs-social-media/> (дата обращения: 03.11.2015)
6. Social media [Electronic resource] / Merriam-Webster dictionary. URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (дата обращения: 03.11.2015)
7. Social networking [Electronic resource] / Merriam-Webster dictionary. URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20networking> (дата обращения: 03.11.2015)
8. Гиллен П., Новые агенты влияния // USA: Society for New Communications Research. – 2009. – 80 с.
9. Чумиков А. Н., Медиарилейшнз: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. – 184 с.

10. Шестёркина Л.П., Боркина И.Д., Основные характеристики новых социальных медиа [Электронный ресурс] // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (дата обращения: 05.11.2015)
11. Неяскин, Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электронный ресурс] / Интернет-конференция «Диалогические коммуникации в бизнесе» Сессия с 1.10.10 по 28.10.10. Федеральный образовательный портал ЭСМ. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 05.11.2015)
12. Nations D., What is social media? [Electronic resource] / About tech. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm> (дата обращения: 05.11.2015)
13. Виды социальных сетей: классификация и представители [Электронный ресурс] / Dark site of marketing. URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения: 05.11.2015)
14. Мельникова, Н.И., Метрики социальных медиа как социальный капитал // Вестник Саратовского государственного технического университета Выпуск № 1 (68) / том 4 / 2012 УДК: 304.444
15. Мкртчян, Э., История и развития социальных медиа [Электронный ресурс] / Geektimes, 2009. URL: <http://geektimes.ru/post/72136/> (дата обращения: 18.11.2015)
16. Pariser, E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You [Текст] // Penguin Press. – New York, 2011. – ISBN 978-1594203008
17. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] / Brand Analytics: аналитика информационного поля бренда. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 03.02.2016)
18. Ульяновский, А.В. «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Издательство «Эксмо», 2008 г.



19. Кочеткова, А. BTL с точки зрения маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Createbrand, 2005. URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/pr/btlandmtele.html> (дата обращения: 08.02.2016)
20. Sami A., What is ATL, BTL and TTL marketing? [Electronic resource] / LinkedIn, 2014. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20141106150034-11065447-what-is-atl-btl-and-ttl-marketing> (дата обращения: 08.02.2016)
21. Пименова, А.Е., Бакланова, Ю.О. Маркетинговые коммуникации на российском рынке лекарственных средств экстремальной медицины: ATL, BTL, CTL [Электронный ресурс] / Электронный научный журнал: Управление экономическими системами (дата публикации: 30.12.07). – (12)4. URL: <http://uecs.ru/uecs-12-122007/item/93--atl-btl-ctl> (дата обращения: 08.02.2016)
22. Мендельсон, Б. Социальные медиа – это бред! // Брэндон Мендельсон; перевод с англ. Вахненко, А., Табенкин, М. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с. – Перевод изд.: Social Media is Bullshit / Brandon J. Mendelson. – 2000 экз. – ISBN 978-500057-070-8
23. Чернецова М., Ошибки SMM: чего не стоит делать в социальных сетях // Доменные имена. Осень-зима 2014/2015. – №2 (11).
24. Дементий Д., Эффективное продвижение «ВКонтакте»: 50 советов и море полезных сервисов [Электронный ресурс] / Texterra. URL: <http://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 18.02.2016)
25. Сорокин О. Н. Использование социальных сетей для продвижения бизнеса [Текст] / О. Н. Сорокин, А. С. Талагаева // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 79-82.
26. Архангельская А. С., Архангельская И. Б. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций [Текст] [Электронный ресурс] / Вестник ННГУ, 2013. – №4-2. – с. 186-189. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-ploschadka-dlya-biznes-kommunikatsiy> (дата обращения: 19.02.2016)

27. Цаплина, А. Оценка эффективности контент-маркетинга: с чего начать и как это сделать? [Электронный ресурс] / Market Creator: digital media agency. – 22 февраля, 2016. URL: <http://marketcrater.com/ru/основные-критерии-контент-маркетинга> (дата обращения: 23.02.2016)
28. Дементий, Д. Как оценивать эффективность контент-маркетинга: метрики и способы мониторинга [Электронный ресурс] / Texterra. – 30 ноября 2015. – URL: <http://texterra.ru/blog/kak-otsenivat-effektivnost-kontent-marketinga-metriki-i-sposoby-monitoringa.html> (дата обращения: 24.02.2016)
29. Акуленко И., 5 неочевидных правил ведения корпоративного блога [Электронный ресурс] / Центр продающих текстов Text-info, 1 июля 2015. URL: <http://text-info.com/blog/5-neochevidnykh-pravil-vedeniya-korporativnogo-bloga> (дата обращения: 24.02.2016)
30. Кузнецова С., 7 самых важных правил для ведения корпоративного блога [Электронный ресурс] / Texterra, 4 августа 2014. URL: <http://texterra.ru/blog/7-samykh-vazhnykh-pravil-dlya-vedeniya-korporativnogo-bloga.html> (дата обращения: 09.03.2016)
31. Вайнерчук Г., Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.: ил.
32. Косарев В. Вид контента для различных социальных сетей [Электронный ресурс] / Digital Garden школа цифровых коммуникаций. URL: <http://digarden.ru/articles/466/> (дата обращения: 09.03.2016)
33. Лебедев, А., запись от 27.04.2016 [Электронный ресурс] / Блог LiveJournal. URL: <http://tema.livejournal.com/2228050.html> (дата обращения: 09.03.2016)
34. Лазарева М., 15 способов повышения интереса Интернет аудитории [Электронный ресурс] / Копилка фрилансера, блог Марины Танасовой. URL: <http://frilka.com/15-sposobov-povysheniya-interesa-internet-auditorii-i-media-kontent-na-stenax-v-kontakte/> (дата обращения: 09.03.2016)

35. Krob.me [Электронный ресурс] / Красивые объявления. URL: [http://krob.me/?utm\\_source=vkontakte&utm\\_medium=menu&utm\\_campaign=links](http://krob.me/?utm_source=vkontakte&utm_medium=menu&utm_campaign=links) (дата обращения: 18.03.2016)
36. Krob.me: Создание и постинг контента в соцсети. Чек-лист для создания эффективных постов в социальных сетях [Электронный ресурс] / группа Krob.me во Вконтакте. URL: [https://vk.com/krob\\_me?w=wall-99089239\\_1476](https://vk.com/krob_me?w=wall-99089239_1476) (дата обращения: 18.03.2016)
37. Bosomworth, D. The content marketing matrix. Smart Insights: Actionable Marketing Advice. [Electronic resource] / Smartinsights: actionable marketing advice. URL: <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> (дата обращения: 18.03.2016)
38. Официальный сайт фирмы «Полли-Вилли» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polly-villy.ru/> (дата обращения: 01.12.2015)
39. Синяева М.А. Формирование конкурентной стратегии розничной торговой сети «Полли-Вилли». Выпускная квалификационная работа бакалавра.
40. "Дамское счастье" Томск: товары для женщин. Открытая группа во Вконтакте [Электронный ресурс]. URL: [http://vk.com/damskoe\\_tomsk](http://vk.com/damskoe_tomsk) (дата обращения: 18.12.2015)
41. День и ночь. Нижнее бельё в Томске [Электронный ресурс] / Открытая группа во Вконтакте. URL: [http://vk.com/den\\_noch.market](http://vk.com/den_noch.market) (дата обращения: 18.12.2015)
42. Popsters – сервис для аналитики сообществ и страниц социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/landing.html> (дата обращения: 18.12.2015)
43. День и ночь, нижнее бельё, одежда для дома [Электронный ресурс] / Открытая группа в Одноклассники.ру. URL: <http://ok.ru/group/54357486731265> (дата обращения: 18.12.2015)

44. Дамское счастье Томск [Электронный ресурс] / Открытая страница в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/damskoe\\_tomsk/](https://www.instagram.com/damskoe_tomsk/) (дата обращения: 18.12.2015)
45. 12 вещей, которым должна научиться каждая девушка до 25 лет [Электронный ресурс] / Woman Day веб-портал для женщин. URL: <http://womanway.online/article/12-veshej-kotorym-dolzha-nauchitsja-kazhdaja-devushka-do-25-let-/> (дата обращения: 10.04.2016)
46. Antidogs [Электронный ресурс] / Memedia.ru. URL: <https://memedia.ru/spec/antidogs.php> (дата обращения: 27.05.2016)
47. Davis J.D., The 5 easy steps to measure your social media campaign [Electronic resource] / Kissmetrics blog. URL: <https://blog.kissmetrics.com/social-media-measurement/> (дата обращения: 15.05.2016)
48. Johns M., A practical guide to content marketing metrics. [Electronic resource] / Digital Marketing Institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/understand-effectiveness-guide-content-marketing-metrics> (дата обращения: 15.05.2016)
49. Feldman, B. How do you measure content marketing effectiveness? [Electronic resource] / Business to community, 2016. – URL: <http://www.business2community.com/content-marketing/measure-content-marketing-effectiveness-01483637#ldKe6KkFiBwh7qbc.97> (дата обращения: 15.05.2016)
50. Bhapkar, N. 8KPIs your content marketing measurement should include [Electronic resource] / Content Marketing Institute, 2013. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/02/kpis-for-content-marketing-measurement/> (дата обращения: 15.05.2016)
51. Kelly, N. 4 Ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand [Electronic resource] / Social Media Examiner, 2010 . – URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand/> (дата обращения: 15.05.2016)

52. Lisk, J. How to Measure the Effectiveness of Your Content Marketing Efforts [Electronic resource] / Media Planet, 2014. – URL: <http://www.mediaplanet.com/en/blog/latest-news/how-to-measure-the-effectiveness-of-your-content-marketing-efforts/> (дата обращения: 15.05.2016)

53. Meaning of the word “content” [Electronic resource] / Cambridge dictionaries online. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/content> (дата обращения: 15.05.2016)

54. Klepic, J. What Are Consumer Insights and How Do They Impact Marketing Effectiveness? [Electronic resource] / Huffington Post, 2014. – URL: [http://www.huffingtonpost.com/jure-klepic/what-are-consumer-insight\\_b\\_5906624.html](http://www.huffingtonpost.com/jure-klepic/what-are-consumer-insight_b_5906624.html) (дата обращения: 15.05.2016)

**Приложение А**  
**(справочное)**

**Determination of the communicative effectiveness of social media and the  
concept of effective content**

Part 2.2

Студент:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>ЗНМ4Б</b>	<b>Синяева М.А.</b>		

Консультант кафедры социальных коммуникаций

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>доцент</b>	<b>Карлова Л.В.</b>	<b>к.ф.н.</b>		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>доцент</b>	<b>Зеремская Ю.А.</b>	<b>к.ф.н.</b>		

Creating a customer base is a key aspect in any business, but in the Internet, it is especially important, because without the subscribers and participants in the groups there is no sense to exist. The online community is ideally filled with a huge number of current and potential clients or customers who communicate with each other and it may have a negative or positive opinion about the company. When a person plans to transfer information via Facebook, he shows his/her unique view on the post, thus, there is a process of brand humanisation.

In addition to the community creation, the social network can help to expand the audience. Theoretically, the business may be brought to the global level at minimal cost. There is another way of expanding the audience: several neighbouring countries may be covered or the business may get customers from the other parts of the world that can pay more. Social networking can also help to save money, because the cost of traditional advertising often exceeds the average budget of a small business.

Small businesses can get the most out of advertising budget, as traditional forms of advertising have a few cheap ways for attracting customers' attention compared with social networks. The concept of work in social media has become so acceptable in business that promotional schemes for attracting the most relevant audience appear. In order to fulfil a large part of the plan to promote the brand, it is necessary to have a clear idea of what the company wants. Strategy without the purpose of social networking is useless. This means that the company must have a way to measure the effectiveness of campaigns. Jenn Deering Davis, PhD and co-founder of Union Metrics, in her blog pointed out that in the context of SMM (social media marketing) there are few common social media goals, which should be measured in a different way:

- “If company wants to measure **awareness**, then it should use metrics like volume, reach, exposure, and amplification. How far is the message spreading?
- If company wants to measure **engagement**, then it should look for metrics around retweets, comments, replies, and participants. How many people are participating, how often and in what forms are they participating?

- If company's goal is to **drive traffic** to the website, then it should track URL shares, clicks and conversions. Are people moving through social media to an external site and what do they do once they're on the site?
- If company's goal is to find **advocates and fans**, then it should track contributors and influence. Who is participating and what kind of impact do they have?
- If company's goal is to increase brand's **share of voice**, then it should track volume relative to its closest competitors. How much of the overall conversation around its industry or product category is about its brand?"[47]

Due to social media strategy there is a brand reputation management. Some studies show that consumers make decisions based on the recommendations of other customers, especially if he/she is a well-known personality.

The ability to use social media in small business effectively and the fact that it can be expressed in actual numerical terms give advantages to social media marketing, as it is known that any business figures are often valued more than inference.

“Being able to evaluate the content of marketing activity, from creation to distribution, is critical to iterating its success. Analytics can be used to identify and address both issues and opportunities in content strategy. Yet with this in mind, only 8% of marketers consider themselves very successful at tracking the ROI (return on investment) of their content marketing” [48]. Digital professionals can find the effectiveness of their content difficult to measure, especially if there's an underlying uncertainty about its role within an overall marketing strategy.

“The single most important question a content marketer can ask themselves is this: **why am I creating this content?** Not to get too existential about it, but it's important to recognise that the metrics which are measured will depend entirely on the goals company has assigned to content. Specialist should **never** create a piece of content without first setting objectives; they are intrinsic to defining your parameters for measurement. What are you trying to achieve? Typical content marketing objectives include increasing brand awareness, lead generation, customer retention or



sales increase. Whatever they may be, goals must be outlined from the very outset” [48].

Barry Feldman in his article sets the top:

1. **Measuring content effectiveness**
2. Producing engaging content
3. Lack of budget [49].

Clearly, tracking the ROI of content marketing is not easy. It’s a point of pain for most marketers. If the question of efficiency is considered, the content marketing should result in a return on investment. Ideally, the efficiency of investment in content-marketing can be calculated without opening the analytics programs, such as "Yandex.Metrics " or Google Analytics. To do this the income obtained through the publication of content as well as the creation of materials costs should be known. If the company has these data, it is necessary to match the earnings against the expenses. For example, if the investment in the content marketing was 100000 rubles last month, and the earning was 120000 rubles, then the ROI was 20%. However, it is impossible to have this ideal scheme. To do this, marketers use metrics.

That is why it is so important to know what to measure. Foreign and domestic researchers are commonly agreed on groups of content marketing effectiveness metrics. They are:

- Consumption metrics;
- Retention metrics;
- Engagement metrics;
- Lead generation metrics;
- Sales metrics.

These groups may be called differently, but eventually they have almost the same meanings. As we are interested in the communicative efficiency indicators, some of the above groups are examined in this paper.

It should be noted that most of the performance content marketing can be used by websites and social networks, but it will require a variety of analyzing systems and instruments for tracking them. In this work the social networks are

presented. The following services can be used for monitoring the most popular social networks in Russia:

- Deserter. Free application for monitoring members who enters and leaves the group;
- SMM-Media. Free application for monitoring community statistics;
- Popsters. Paid application for monitoring the effectiveness of various popular social networks in Russia [28].

Thus, the first key effectiveness indicator of marketing communication, or KPI (Key Performance Indicators), is the **reach of audience**. The volume of audience groups or pages and the dynamics of its growth is the main indicator that shows the number of real people who have visited an online resource for a definite time period.

“**Unique visits** are the most standard measure of how many individuals have viewed the content within a given time frame (typically a 30-day cookie window). This KPI provides a good baseline for which to compare different forms of content and trends over time. However, it is important to keep in mind that not all unique visits are the same. For example, a unique visit to a white paper might be much more valuable for lead generation purposes than a unique visit to a blog — especially if that visit spends more time with the content.” [50] The more unique visits - the greater audience reach. Company should strive to increase new visitors, at least 5-15% per month. It should also keep track of the number of subscribers (for social networks). If the number of unique visitors is large enough, but the number of subscribers is not growing, then there is a problem either in the content community or for the group.

**Geography:** “Understanding *where* the content is being read is important in order to understand where to allocate more budget and resources based on where company’s audience is. Google Analytics provides page-level details of such geographic information, which in turn helps content marketers optimise for the geographical locations that are most important to their business — and its bottom line” [50].

**Mobile readership:** “It’s great if company knows how many unique visits (or readers) content is getting. But how are they *reading* content? Are 50 percent of them on mobile devices, as the latest content consumption research suggests? And which mobile devices are they using? Understanding trends in how company’s content is being delivered to different devices is key to determining how to optimise the content and its design for future publications [50].

Different social media require different measurement of audience reach:

- **Twitter:** it is important to **look at number of followers and the number of followers for those who retweeted company’s message** to determine the monthly potential reach. It should be tracked separately and then **compared with the month-over-month growth rate** of each of these metrics, so marketer can determine where the most growth is seen.

- **Facebook:** the track of the total number of fans for brand page is necessary. “In addition, you should review the number of friends from those who became fans during a specified period of time or during a promotion and those who commented on or liked company’s posts to identify the potential monthly Facebook reach” [51].

- **YouTube:** the number of views for videos tied to a promotion or specific period of time, such as monthly, and the total number of subscribers should be measured.

- **Blog:** the number of visitors who viewed the posts tied to the promotion or a specific period of time should be measured.

For social networks a special place in the evaluation of the effectiveness of the page or group plays the term “**engagement**”. Engagement includes “likes”, sharing, comments, discussion, and all together they reveal the social significance of a particular group or page. Social approval demonstrates the involvement degree of society. Basic indicators, characterizing the social significance of this number, are "sharing" (how many times have shared articles) and comments. “In the age of social media, almost everything you make available online becomes subject to two-way conversations. It is important to not make the mistake of trying to restrict it or block

comments. Commenting must be embraced. Users are the best advocates for any product or service, so if they're engaged enough to openly discuss company's content, it should be considered as a success.”[50]

The discussion may be negative. However, even negative comments can be a great feedback for a company, as they can help to gain better insight into the attitudes and points of company's prospects and customers. Company should be ready to respond in a meaningful manner when this happens.

Making the content easily shareable is critical for almost all content marketing initiatives. “With just a few social shares, the reach of the content can expand exponentially at an amazing rate.” [50] This trend may be embraced by incorporating sharing widgets, which allow content to be shared easily across dozens of popular social networks, throughout the content.

When another website or blogger refers to someone else's content, they approve it and present content on its behalf to a wider audience. Moreover, if someone leaves a comment on the article, this is evidence that the author has got to the point: the visitor has found the content that is meaningful enough to interact with him.

It should be mentioned that engagement metrics have become so important that marketers have begun referencing a new measurement term, **return on engagement** (ROE). “It refers to the overall gains a brand generates from its marketing efforts, and it attempts to measure more than the immediate economic gains or conversions” [52]. Marketers are taking a look at time spent on page, shares and comments.

Different social media require different measurement of engagement:

- **Twitter:** “the number of times the links were clicked, the message was retweeted, and the hashtag was used must be quantified and then marketer should look at how many people were responsible for the activity. Marketer can also track replies and direct messages if it can be linked to campaign activity” [51].

- **Facebook:** marketers should determine “the number of times the links were clicked and messages were liked or commented on, and then break this down by

how many people created this activity. Company can also track wall posts and private messages if it can be linked to activity that is directly tied to a specific social media campaign” [51].

- **YouTube:** marketers should assess “the number of comments on the video, the number of times it was rated, the number of times it was shared and the number of new subscribers” [51]

- **Blog:** marketer should “evaluate the number of comments, the number of subscribers generated and finally the number of times the posts were shared and “where” they were shared (i.e., Facebook, Twitter, email, etc.). It is also can be measured how many third-party blogs were commented on and the resulting referral traffic to company’s site.”[51]

Creating valuable popular content is an important goal, but the main thing is to get at the same time results out of work. No one can afford to create and distribute content, if it does not generate income. Conversion metrics are indicators dedicated to assess how the content promotes company in the eyes of visitors. For many content marketers and owners of Internet resources, conversion rates are the Holy Grail of all key performance indicators. These figures reflect the percentage of visitors who perform a required action that is prompted by the content (subscription for getting newsletters, downloading electronic material, direct or online contact with the company for more information, the application for the purchase, etc.).

The **content** is everything that is contained within something [51].

There are three main types of content:

- Text – an article, news etc.;
- Graphic –a graphic, pictures, diagrams, photographs;
- Media – audio and video information.

In the case of social media it is impossible to determine what kind of content will be successful and bring the company new subscribers and customers. This is due to the fact that each of the seven types of social media has its unique features. Furthermore, each specific Internet platform has them too. Therefore, in this study it was decided to describe the characteristics of successful content for a sample of

social media. Namely, this section provides information for the corporate blog, social network Facebook and social bookmarking service Pinterest. Other social media platforms are mentioned partially.

For the success of a corporate blog only one thing is crucial. It is a regular and long-term work on the creation and promotion of high-quality content. More than half of businesses in the United States get new customers through corporate blogs. In the CIS, the percentage is at least 2 times less [29]. The first step is to set a goal, to determine what makes this blog differ from the others. If there is no respond, company should research and eventually understand and make a list of items that help to dominate. It is important to dominate and bring something unique to the market that will make business dominate. But that is not enough, because writing articles will not bring the proper result without a properly developed advertising strategy for services and their useful components.

Below there are rules for writing corporate blogs identified by content marketers:

1. **Content Plan.** This is the editorial portfolio. Its task is to neutralise the shortage of ideas faced by marketers all the time. The content plan should be written for at least a month in advance [30].

Content plan must be changed. It is necessary to write themes of articles for 3 months in advance, but any development has its own changes. Company cannot make a plan for the year, and strictly adhere to it. Content plan should be changed for several reasons:

- *Important events in the market.* Blog should not be limited by articles, the important industry news can be written as well.
- *Adjustment of the content plan due to the interests of the audience.* If readers are interested in the theme "A", it is better to focus on it and not to write about the "B", "C", "D", and others.
- *Strategic changes in the blog.* Whatever the direction of blogging has not been selected, in a month, two or six months marketer can see that it was a mistake. In this case it is necessary to change the content plan.

- **Minor characteristics.** Having written some articles, the strategy can stay unchanged. But understanding of mistakes can come. [30].

2. **The position of the author and not the company.** People live according to their emotions. It is clear to all that most young people like to watch insane video with emotions than the "dry", but useful lecture on YouTube. A similar trend exists in journalism. It is not enough just to give the facts, it is necessary to explain what specific events are important for people's lives. Usually there are not emotions in corporate blogs. Boring corporate texts are not interesting. it does not matter how important the information is, it will give a way to the less useful, but more "alive" one. That is why blogging should be personalised. Unnamed articles are useful, but they do not have their own "highlight". The reader wants to understand the thoughts of the author, to share his points of view. Otherwise, it is very easy to slip into corporate templates and produce plain texts.

3. **Stability in writing articles.** The most important rule for blogging is to write articles without any stop. To avoid problems, it is necessary to define the purpose of writing a blog and set a time frame.

4. **Work with comments.** Initially, there are no comments in blogs. When they begin to appear, it is very important to pay attention to everyone. There are 5 types of comments: thanking for the article, discussing the details of the article, "trolling", negative words to the author, criticizing the article. The first two are the most enjoyable. Criticism is also important to evaluate and understand. It is necessary to work with such commentators and try to explain author's points of view. At these moments, bloggers often get useful information and they can also receive new ideas. "Trolling" and insulting are part of the blog, which should be extirpated, so it is better to remove them immediately. [29]

Thus, a corporate blog is an excellent tool to attract new customers with whom it is necessary to continue to work even if there is the absence of fast visible results.

Regarding the different media platforms such a thing as a "native content" can be identified [31, p.36-37]. It is possible to find out what kind of content is native to

the platform only after spending a few hours either studying successful pages on each of them or reading the relevant literature. For example, Tumblr attracts people with artistic nature and supports animated image format (repetitive short videos). It loses the text from the furniture company, which says: "Visit our website to explore our goods". In fact, this post will be lost on any platform. Social bookmarking service Pinterest does not like poor quality photos. The correct "native content" must not be obvious, but it must cling to the eye, forcing to stay on it to put the "Like" and finally make the "repost". It may be a quote, an image, an idea, an art, a song, etc. But whatever it is, it must have a direct or indirect relationship to the brand or company posted it.

Creating high quality content is not a sale, it is like storytelling. When the content is presented artfully, the consumer perceives it easily and with interest. According to the advertising manager Leo Burnett, to create a great content it is necessary to make it:

- Simple;
- Memorable;
- So that it makes customers examine it;
- So that it is read with an interesting.

It is also necessary to do it for a customer and for audience, not for yourself [31, p.41]. Whatever platform is chosen, it is essential to understand the so-called "insight" of the consumer, what he likes, what he would be interested in.

"Since simple demographics no longer suffice in this complicated marketing environment, consumer insights have begun to take hold in the corporate mindset. Researchers are now being forced to provide more than just numbers, but real useful information that can be acted on by all parts of the organisation that are involved in doing business with prospects and customers." Consumer insights research gets under the skin and inside the consumer's head to find the "why" of a purchase, to understand what happened, and to project what could occur in the future. Consumer insights provide understanding that leads to marketing on a more direct and personal level. [54] For social media marketing consumer insight will play a crucial role for



social media strategy, because if company knows it then it knows what social medium to choose, what kind of information will attract customers' attention, how to attract them.

Analysts from BuzzSumo have studied about 120 million articles and found out what kind of content is more preferred for a variety of social networks: Facebook, LinkedIn, Twitter and Pinterest:

- The most popular content type on Facebook – surveys, which have 51 968 reposts. For comparison, all text posts were shared only 15527 times, that is three times less;
- The maximum length of a comfortable post on Facebook is 2,500 words;
- The optimal duration of the video on Facebook is 4 minutes;
- Ten of the best writers (popular sites such as YouTube, New York, BuzzFeed and Upworthy) on Facebook receive about 60% of all social network reposts;
- The most popular text posts on LinkedIn are no longer than 4000 words;
- Subscribers of LinkedIn like articles about self-improvement (Leadership: 433 reposts, Habits: 322 reposts, Career: 337 reposts, Lessons: 272 reposts);
- Twitter followers have similar interests with LinkedIn users: they are interested in issues of success and professional development;
- Ideal tweet length is 40-50 characters;
- The Pinterest readers are interested in infographics concerning business subjects, as well as recipes for various dishes;
- «Expiration date» of post on Pinterest is much larger than on Facebook or Twitter [32].

To sum up, it should be noted that most of the authors agree with the opinion that today there is no standardised solution on how to fill the pages of any brand in the media environment. However, there are some general rules, and following them company can succeed on any social medium. Social media differ from each other,

and to understand which platform to select a company should first examine its target audience, create a portrait of a potential customer, find out customers insight. Only then, also with understanding features of its product or service, a company can choose a platform or social network for promotion, and start to think of its content. It should be also understood that effectiveness of social media campaign can be measured differently, but if company wants to know the communicative effectiveness, firstly it should pay attention to the audience reach and engagement metrics. But marketers should try to count returns to investment, because only this metrics can satisfy the companies' management.

## Приложение Б

(справочное)

### Средства продвижения приоритетных конкурентов розничной торговой сети «Полли-Вилли»

Таблица Б.1 – Средства продвижения приоритетных конкурентов

	Полли-Вилли	Дамское счастье	Кармента	День и ночь
<b>Реклама</b>	1,8	2,4	0	1,2
TV-реклама	0	3	0	0
Радио	3	3	0	0
Сайт-визитка	3	0	0	0
Интернет-магазин	0	3	0	3
Наружная реклама (баннеры, плакаты и т.д.)	3	3	0	3
<b>Социальные медиа</b>	0,25	1,4	0	2,125
Группа в социальной сети Вконтакте	0,5	2	0	3
Группа в социальной сети Одноклассники	0,5	0	0	2,5
Страница в социальной сети Instagram	0	0,5	0	0
Розыгрыши и акции внутри социальных сетей	0	3	0	3
<b>Стимулирование сбыта</b>	3	1,5	1,5	3
Скидки	3	3	3	3
Карты постоянных клиентов	3	0	0	3
<b>Прямой маркетинг</b>	3	3	1	3
<b>Спонсорство</b>	1,5	0	0	0
<b>Брендинг (в баллах)</b>	2,5	3	1	1,5
<b>Мерчандайзинг (в баллах)</b>	2	3	0,7	0,83
Звуковое сопровождение	1	3	1	0
Эстетичность выкладки	3	3	1	2,5
Использование фирменных цветов в оформлении	2	3	0	0
<b>Лидер по всем позициям</b>	2	<b>2,04</b>	0,6	1,67

## Приложение В

(справочное)

### Контент-план для группы «Полли-Вилли» в социальной сети Вконтакте

Таблица В.1 – Декабрь 2015

Дата	Время	Вид контента	Примечания	Медиа-файлы
31.11	23:20	Новинки	Женская коллекция Pelican зима 2015-16	Альбом с фото
1.12	12:20	Тематический репост	Первый день зимы	Фото с открытками
3.12	14:40	Напоминание	Одежда для малышей	Альбом с фото
3.12	21:40	Тематический репост	Подготовка к новому году	гирлянды
7.12	11:20	Тематический репост	Зимняя сказка	Теплая зима
21.12	16:05	Новости	Новогодняя ярмарка в 1000 мелочей	Ссылка на группу ярмарки
25.12	14:50	Напоминание	Отчет с ярмарки	Фото стенда
28.12	16:30	Новости	Бесплатная упаковка подарков	
31.12	20:30	Тематическая запись	Поздравление с новым годом	Фото - открытка

Таблица В.2 – Январь 2016

Дата	Время	Вид контента	Примечания	Медиа-файлы
4.01	2:40	Тематический репост	Зимняя сказка	6 фото
12.01	0:10	Романтическая фраза	Цитата про чулки	2 фото
13.01	8:55	Тематический вопрос	Новогоднее настроение?	новогодние фото
13.01	9:00	Семейная фраза	Ради такого счастья стоит жить	2 фото с детьми
14.01	22:30	Романтическая фраза	Цитата про любовь	фото
14.01	22:55	Семейная фраза	Цитата про детей	Фото со звездой
18.01	18:30	Модная цитата	Йоджи Ямамото, черный цвет	6 фото (платья, цветы, чулки, колготки)
18.01	22:00	Модный совет	Как подобрать цвет одежду по цвету волос	4 фото
19.01	23:05	Тематическая запись + реклама	Свадебные чулки можно найти в наших магазинах для Вашего идеального дня	5 фото (свадьба, чулки)
20.01	22:40	Модные тенденции	Цвет марсала	5 фото
20.01	23:05	Семейная фраза	Счастье в детях	4 фото
21.01	8.40	Позитивное утро	Доброе утро! отличного настроения и вкусного завтрака каждому	Фото завтрака
21.01	22:35	Юмор	Кот: мне так нравятся твои новые колготки	фото
21.01	22:40	Модная цитата	Вдохновение природой	5 фото
21.01	23:40	Модные тенденции	Индиго	5 фото
22.01	9:00	Романтическая фраза	Таких роз достойна каждая	3 фото
22.01	21:40	Эротический пост	К вечеру пятницы готова	Фото (белье+чулки)
23.01	9:40	Позитивное утро+напоминание	Зимняя распродажа и адреса магазинов	3 фото завтрака
24.01	13:40	Опрос	Носки, гольфины, гольфы, гетры	4 фото

Таблица В.3 – Февраль 2016

Дата	Время	Вид контента	Примечания	Медиа-файлы
2.02	23:40	Модная фраза	На фото платья Pelican	6 фото
3.02	0:40	Романтическая цитата	Прекрасное пленяет навсегда. К нему не остываешь. Джон Китс	4 фото
3.02	9:40	Новинки	Зимние легинсы GIULIA	3 фото
3.02	21:40	Модные тенденции	Весенние цвета Pantone	7 фото
4.02	21:00	Поступление товара	Корректирующее бельё, описание, цена	2 фото
4.02	22:40	Искусство	Изящные изображения девушек в картинах Johnny Morant	8 фото
5.02	21:00	Поступление товара	ботфорты GIULIA, описание, цена	3 фото
5.02	22:00	Романтическая цитата	Не красота вызывает любовь, а любовь заставляет нас видеть красоту. Л.Н. Толстой (Война и мир)	8 фото (цветы)
6.02	10:00	Позитивное утро	Уют и тепло	5 фото (носки, гольфины, какао)
7.02	12:30	Тематическая фраза	Погода намекает, что и нам пора выбраться на прогулку	5 фото (звери в снегу)
7.02	21.40	Поступление товара	Нижнее бельё GIULIA	5 фото
8.02	8.30	Позитивное утро	Бодрого и вкусного утра! Новая неделя - новые свершения!	Фото завтрака
9.02	20:35	Семейная фраза	Говорят, счастье нельзя измерить и взвесить, но у акушеров получается!	Фото ребенка
11.02	22:00	Тематический пост	Что подарить на день святого валентина	4 фото
12.02	22:40	Описание товара	Плюсы бесшовного белья	4 фото
13.02	23:00	Милая история	Три хаски стали лучшими друзьями с котёнком после того, как спасли его от гибели.	4 фото
14.02	13:40	Модные тенденции	идеи с ботфортами	6 Фото
14.02	16:30	Тематический романтический пост	Поздравление с днем святого валентина	фото
15.02	22:30	Женская фраза	У женщины нет правил, есть только настроение...Какое настроение, такие и правила...	фото
15.02	22:45	Юмор	Эти кошки отлично поднимают настроение	6 фото
17.02	20:00	Новинки	женская коллекция Весна'16 от Pelican+адреса магазинов	альбом
17.02	20:30	Новинки	Утягивающее белье Charmante, плюсы, характеристики	3 фото
17.02	23:45	Юмор		фото
25.02	21:59	Новинки	детская коллекция Pelican Весна'16	2 альбома
26.02	9:45	Описание новинок	Pelican «Кросс по Лувру»	4 фото
29.02	17.10	Описание новинок	Pelican «Весенний Бунт»	10 фото

Таблица В.4 – Март 2016

Дата	Время	Вид контента	Примечания	Медиа-файлы
1.03	20:50	Описание новинок	Pelican «Кросс по Лувру»	5 фото
2.03	0:50	Описание новинок	Pelican «Лавандовое небо»	5 фото
3.03	19:00	Новинки	Детские модели Pelican весна 2016	7 фото
4.03	18:30	Сексуальный пост	Чулки + белье	6 фото
5.03	9:35	Позитивное утро	цветы	фото
6.03	10:35	Семейная фраза	Мы дарим детям ЖИЗНЬ, а они нам дарят СМЫСЛ!	фото
7.03	13:35	Модные тенденции	Блузки с бантом	6 фото
8.03	10:20	Тематический пост	Поздравление с 8 марта	5 фото (цветы)
8.03	17:35	Семейный юмор	Комикс про пару	9 фото
9.03	19:35	Искусство	необыкновенное в обыденном (рисунки и природа)	3 фото
9.03	20:35	Описание новинок	Pelican «Солнце Адриатики»	10 фото
11.03	22:35	Сексуальная цитата	Агата Кристи "Причуда мертвеца" + фото девушка в белье и чулках	3 фото
12.03	16:35	Модные советы	С чем сочетать черное платье	6 фото
13.03	15:35	Юмор	Комикс про кота	7 фото
14.03	9:45	Новости	Акция колготки Lacerta по 70, 90, 120 р	5 фото
14.03	20:35	Модные тенденции	Изумрудный	6 фото
15.03	19:35	Новинки	Куртка из софтшелла Pelican	Фото
16.03	20:10	Описание новинки	Платье бойфренд	фото
17.03	21:35	Список	10 истин о колготках, которые должна знать каждая женщина	фото
25.03	22:45	Описание новинки	PDN681	2 фото
26.03	22:45	Описание новинки	Теплый свитер oversize и синие брюки	2 фото
27.03	9:30	Позитивное утро	Самое время отдохнуть, почитать книжку, прогуляться или заняться шоппингом	Фото завтрака

Таблица В.5 – Апрель 2016

Дата	Время	Вид контента	Примечания	Медиа-файлы
12.04	23:10	Поступление новинок	фантазийных колгот с имитацией чулок и ботфорт	5 фото
13.04	8:30	Новости	Весенняя распродажа + адреса магазинов	фото
13.04	17:30	Напоминание	Скидка 30% на потрясающие туники	10 фото
15.04	12:30	Позитивное утро	улыбнись	фото
15.04	14:10	Напоминание	Скидка 30% на женские платья	7 фото
15.04	20:30	Напоминание	Скидка 30% на детские куртки и шапки	10 фото
16.04	9:30	Напоминание	Скидка 20% на женские брюки и шорты	6 фото
17.04	10:30	Напоминание	Скидка 20% на детские футболки	7 фото
18.04	11:55	Напоминание	30% на красивые прогулочные костюмы	6 фото

18.04	14:30	Тематический пост	колготки с фантазийными элементами	4 фото
18.04	18.30	Напоминание	На женские комплекты с плавками 20%	5 фото
19.04	12.30	Женская цитата	Фаина Раневская + фото платьев со скидкой	3 фото
22.04	8:30	Позитивное утро	Предвкушение лета (ягоды)	фото
26.04	13:10	Напоминание	1 день до конца распродажи, женские жилеты со скидкой 30%	5 фото
27.04	9:10	Напоминание	Последний день, сорочка+халат со скидкой 30%	5 фото
28.04	22:30	Новинки	Платья SK House	5 фото
29.04	12:30	Новинки	Платья Art-Deco	10 Фото
30.04	13:10	Романтическая фраза		фото

Таблица В.6 – Май 2016

Дата	Время	Вид контента	Примечания	Медиа-файлы
1.05	16:30	Конкурс	Сертификат 1000 р до 10.05.2016	фото
3.05	9:55	Позитивное утро	цветы	фото
4.05	13:08	Модные тенденции	Какой модный узор подойдет именно вам? Колготки разных фасонов	10 фото
4.05	23:55	Напоминание	Удобные леггинсы, описание, цена	3 фото
5.05	20:35	Напоминание	Моделирующие колготки, описание, цена, адреса магазинов	5 фото
5.05	22:10	Юмор		фото
6.05	0:30	Женская цитата	Оскар де ла Рента	фото
7.05	10:10	Позитивное утро		Фото+песня
7.05	20:55	Модные советы	весенний образ с ботфортами	2 фото
9.05	10:50	Тематический пост	Поздравление с 9 мая	фото
10.05	8.30	Позитивное утро	Напоминание: результаты конкурса	gif
10.05	20.30	Новости	Объявление победителя	Фото+видео
10.05	21:00	Новинки	Иновационные колготки Sisi Nude Effect 20 и Filodoro Filfree Summer 8, описание, цена	2 фото
11.05	23:00	Новости	Фото победительницы с призом	фото
11.05	23:10	Модные тенденции	Статья, Колготки с имитацией тату	6 фото
13.05	18:30	Юмор	Всем вечера пятницы	фото
14.05	11:30	Романтический пост		Фото+песня
14.05	13:10	Женские советы	Макияж глаз поэтапно + адреса	4 фото
15.05	20:10	Женские советы	платье по типу фигуры	фото
17.05	11:30	Модные тенденции	Статья: цветные колготки	6 фото
18.05	9:30	Конкурс	Сертификат 1000 р до 27.05.2016	фото
19.05	17:30	Новости	Скидки на все женские футболки Pelican	фото
20.05	23:10	Новинки	Носки с 3Д принтом	фото
21.05	10:30	Напоминание	Скидки на все женские футболки Pelican, ссылка на альбом	фото

23.05	9:30	Юмор	Когда моешь ложку	фото
24.05	10:10	Новинки	колготки Franzoni Fast Infradito 8, описание	фото
24.05	10:30	Напоминание	Скидки на все женские футболки Pelican, ссылка на альбом	фото
25.05	9:10	Юмор	Диета всегда завтра	фото
26.05	18:55	Модные тенденции	Носки+туфли, колготки в крупную сетку, опрос	2 фото, опрос
27.05	20:00	Новости	Объявление победителя	
27.05	23:00	Напоминание	Скидки на все женские пижамы Pelican, ссылка на альбом	фото
31.05	9:10	Позитивное утро	На всё МУР МУР	Фото

Таблица В.7 – Июнь 2016

Дата	Время	Вид контента	Примечания	Медиа-файлы
1.06	16:30	Тематический пост	Поздравление с 1 летним днём	фото
1.06	22:30	Новости	Ликвидация коллекций пеликан 40-50%	фото
2.06	0:10	Напоминание	Носки с 3Д принтом	фото
2.06	21:10	Женские советы	Урок по созданию идеальных бровей	фото
3.06	10:20	Милый пост	30 дней жизни зайчонка с момента его рождения.	10 фото
4.06	9:30	Позитивное утро	Вопрос про планы на лето	Фото+песня
4.06	16:30	Напоминание	Ликвидация коллекций пеликан (джерси)	Альбом
6.06	10:10	Семейная фраза		Фото
6.06	18:30	Напоминание	Ликвидация коллекций пеликан (платье)	Фото+альбом
7.06	9:30	Юмор		фото
7.06	13:30	Напоминание	Ликвидация коллекций пеликан (пижамы)	Фото+альбом
11.06	22:30	Романтический пост	Адреса магазинов	фото
14.06	9:30	Позитивное утро		Фото моря
16.06	18:30	Напоминание	Ликвидация коллекций пеликан (детство)	Фото+альбом
18.06	16:40	Семейный пост		Пост
22.06	17:10	Милый пост		Фото (ежик)+песня
23.06	18:30	Напоминание	Ликвидация коллекций пеликан (шорты)	Фото+альбом
25.06	22:30	Эротический пост	Чулки	Фото
26.06	14:30	Женский совет		Фото
26.06	22:30	Напоминание	Ликвидация коллекций пеликан (футболки)	Фото+альбом
28.06	17:30	Модные тенденции		
29.06	22:30	Напоминание	Ликвидация коллекций пеликан (пижамы)	Фото+альбом
30.06	18:30	Список	10 Мест, где стоит побывать летом	Фото



## Приложение Г

(справочное)

### Пример ответа на вопросы при написании поста



Полли-Вилли Томск / Одежда Pelican / Колготки

🎀 У нас скидки на все женские футболки Pelican 🎀

Готовься к лету с "Полли-Вилли" 🍉 и участвуй в розыгрыше сертификата (подробности ниже на стене) 😊

Больше моделей в альбоме [https://vk.com/album-64906435\\_231864876](https://vk.com/album-64906435_231864876)



вчера в 17:30 | Комментировать

👍 2 Мне нравится ❤️ 3

Рисунок Г.1 – Пример записи в группу «Полли-Вилли» во Вконтакте

1. Подходит ли этот пост для целевой аудитории?  
Да, запись яркая и игровая.
2. Правильно ли выбран тон сообщения, соответствует ли он бренду?  
Правильно, так как компания старается сократить дистанцию с клиентом, сформировать доверительные отношения.
3. Будет ли контент обучающий, информирующий или развлекательный?  
Это информирующая запись, с элементами напоминания, о розыгрыше.
4. Несет ли контент ценность для аудитории?  
Да, так как запись имеет выгодное предложение для покупателей.
5. Направлен ли контент на решение задач компании, связан ли он с ее продуктом?  
Да, запись напрямую связана с компанией.
6. Какой по счету сегодня этот пост?  
Первый.
7. Проверить текст на правописание?  
Проверено.
8. Подкреплён ли текст качественным визуальным контентом (изображения, видео, инфографика)?  
Да, специально созданное для записи изображение.
9. Воспользовался ли я всеми доступными средствами? (правильный заголовок, призыв к действию, опрос, провокация и т.д.)  
В записи имеется призыв к действию.

## Приложение Д (справочное)

### Анализ статистических данных группы «Полли-Вилли» во Вконтакте

#### Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 43

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 806

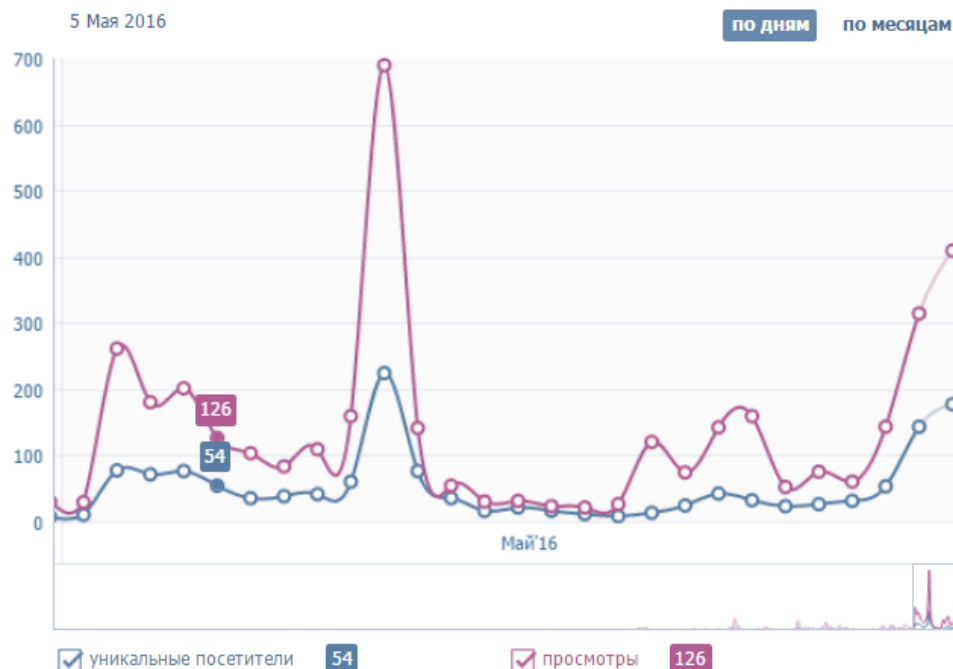


Рисунок Д.1 – Число уникальных посетителей по дням в группе за май 2016 года

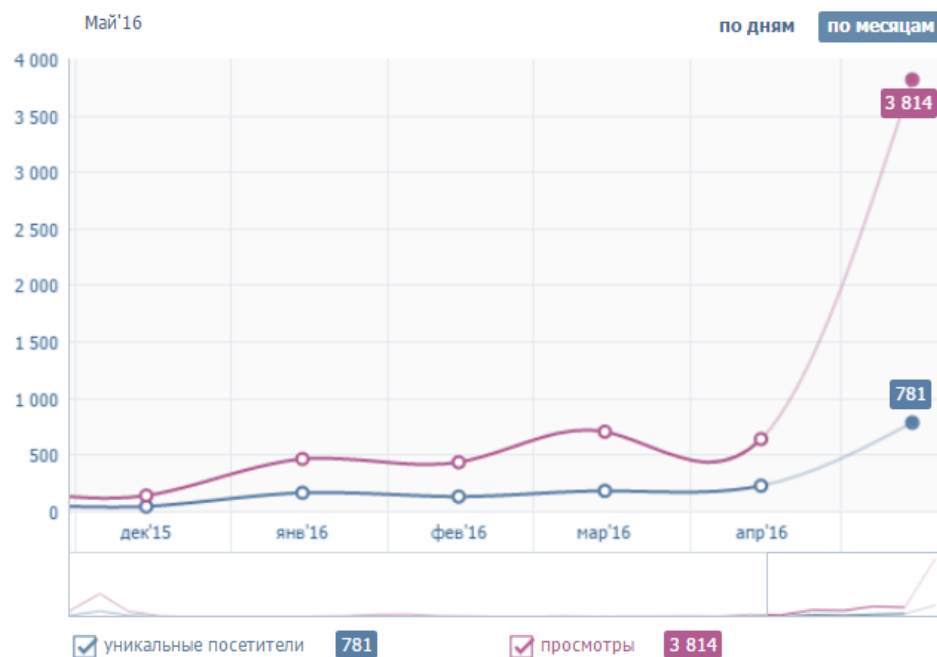


Рисунок Д.2 – Число уникальных посетителей по месяцам в группе за период с декабря 2015 года по май 2016 года

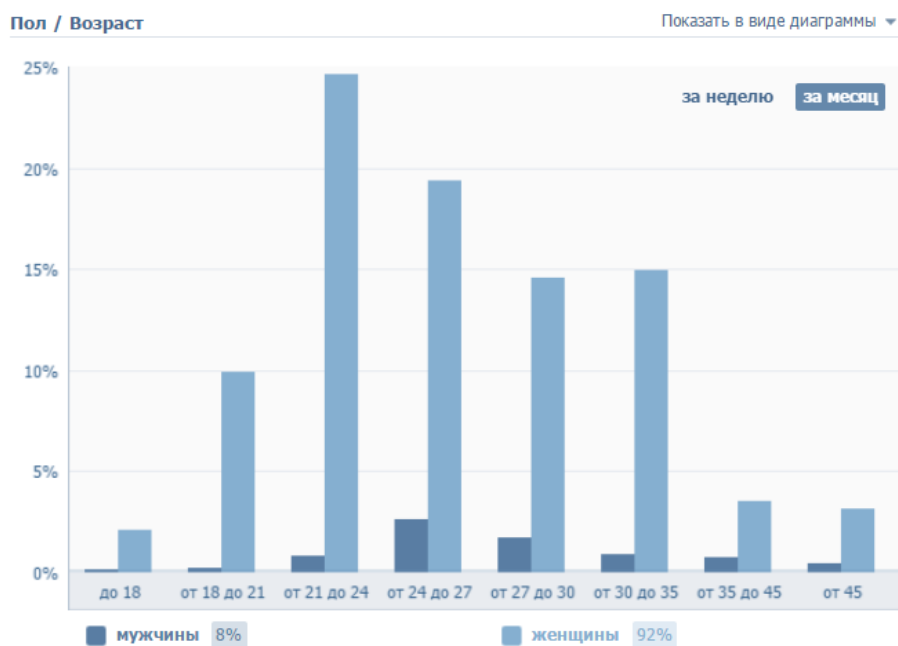


Рисунок Д.3 – Пол/Возраст участников группы в мае 2016 года

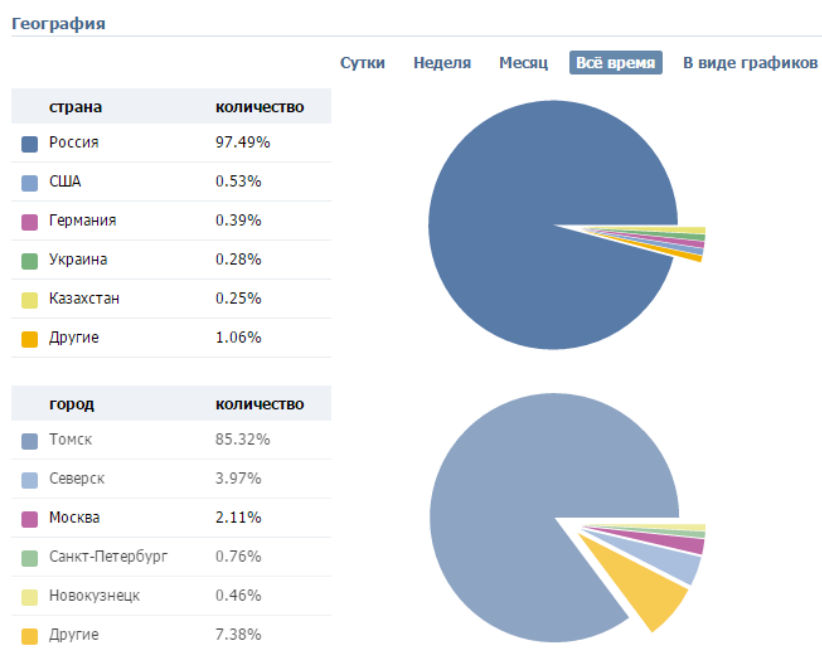


Рисунок Д.4 – География участников группы «Полли-Вилли»

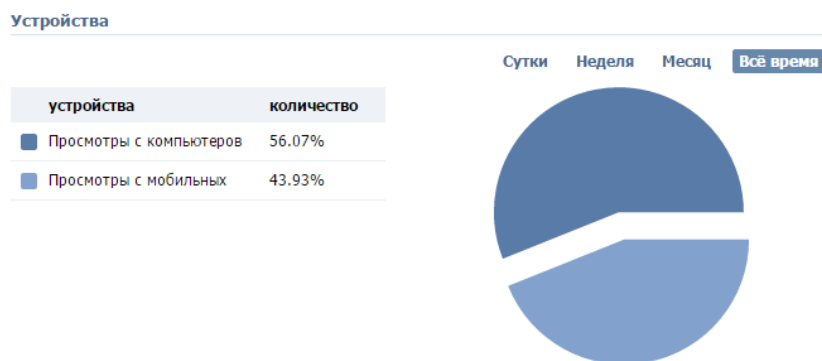


Рисунок Д.5 – Устройства просмотра страницы группы «Полли-Вилли»

### Источники переходов

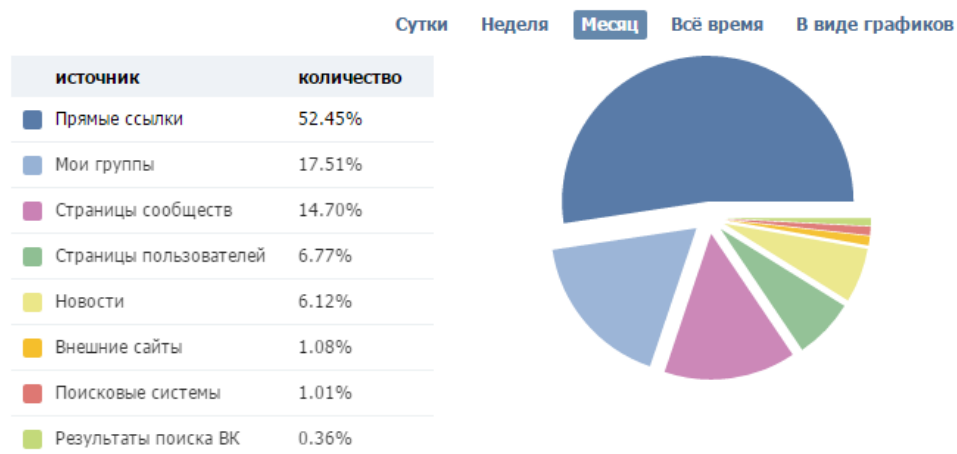


Рисунок Д.6 – Источники переходов в группу «Полли-Вилли» за май 2016

### Участники

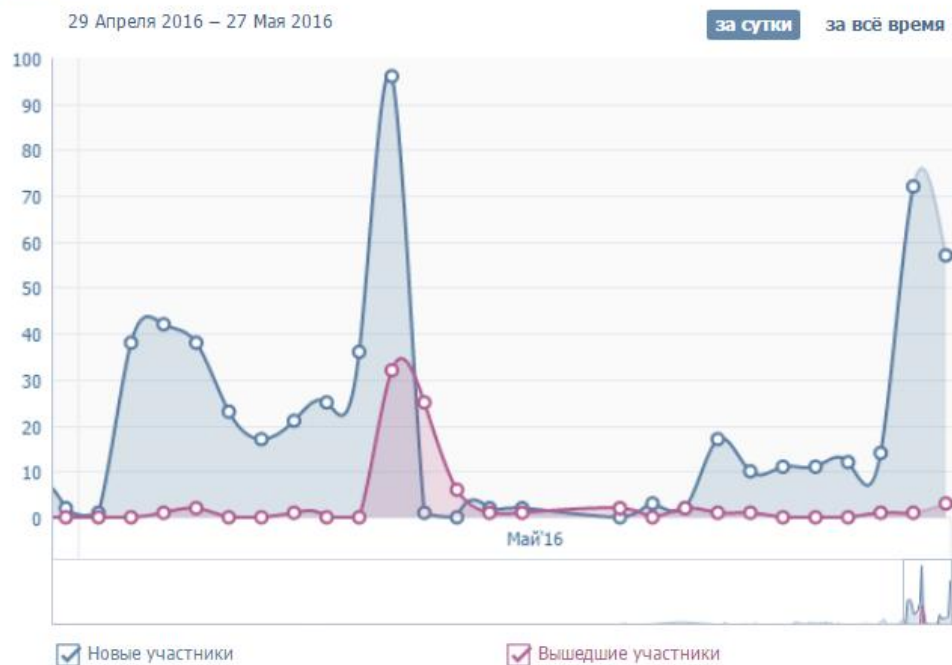


Рисунок Д.7 – Число новых и вышедших участников группы «Полли-Вилли» по дням за май 2016 года

### Участники



Рисунок Д.8 – Число участников группы «Полли-Вилли» по месяцам за период с декабря 2015 года по май 2016 года

### Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.

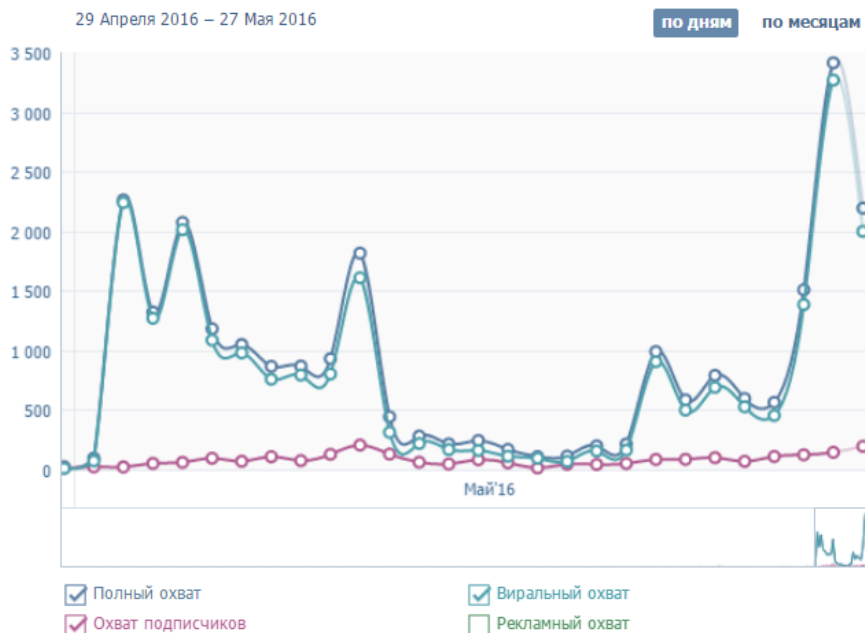


Рисунок Д.9 – Охват аудитории группы «Полли-Вилли» за май 2016 года

### Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.

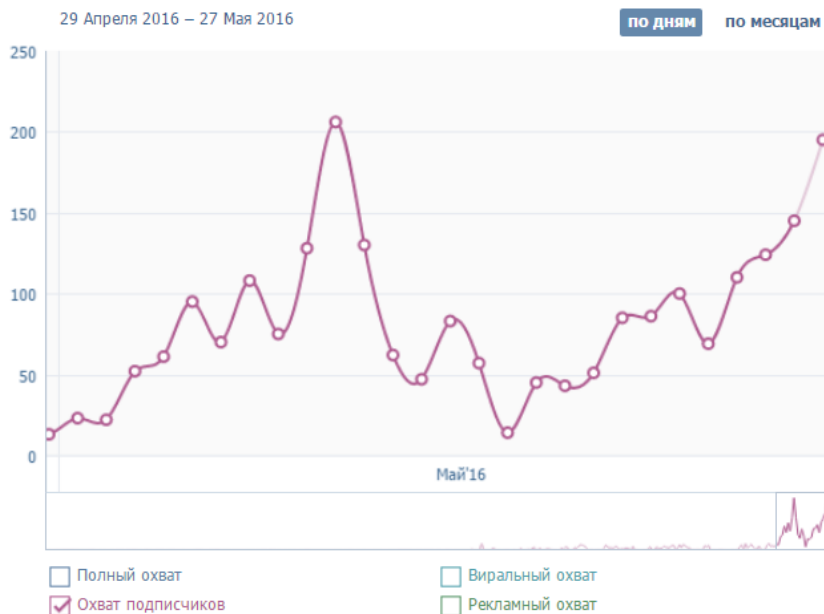


Рисунок Д.10 – Охват подписчиков группы «Полли-Вилли» за май 2016 года

### Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.

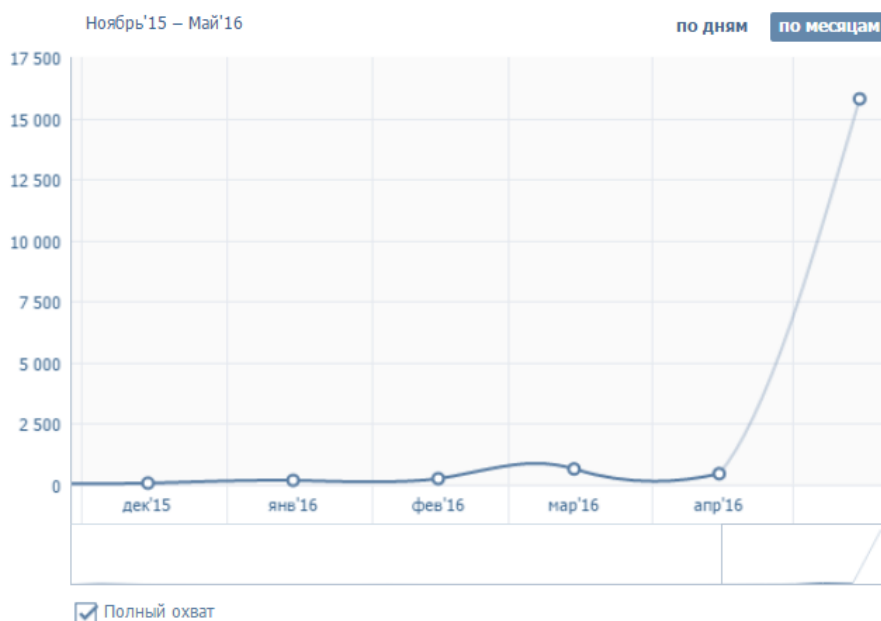


Рисунок Д.11 – Полный охват аудитории группы «Полли-Вилли» по месяцам за период с декабря 2015 года по май 2016 года

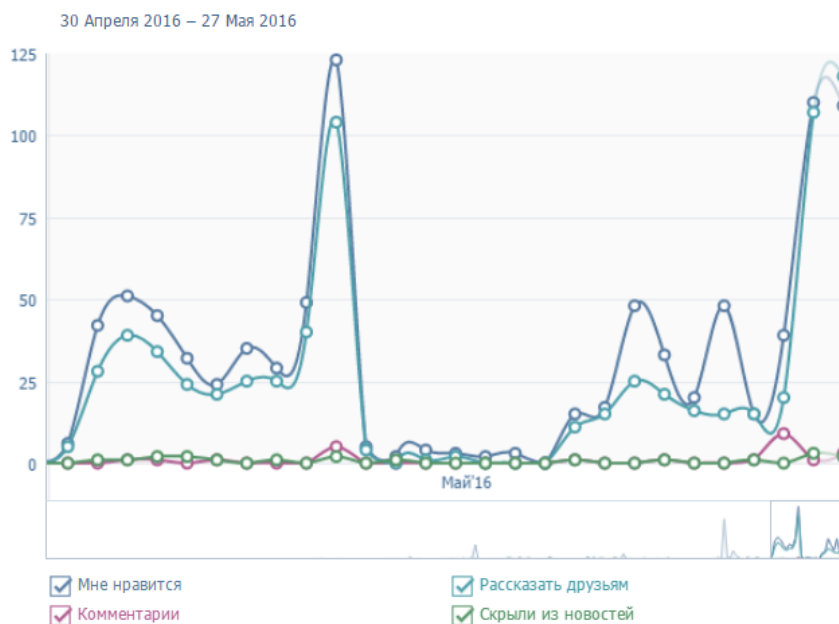


Рисунок Д.12 – Обратная связь аудитории группы «Полли-Вилли» за май 2016 года

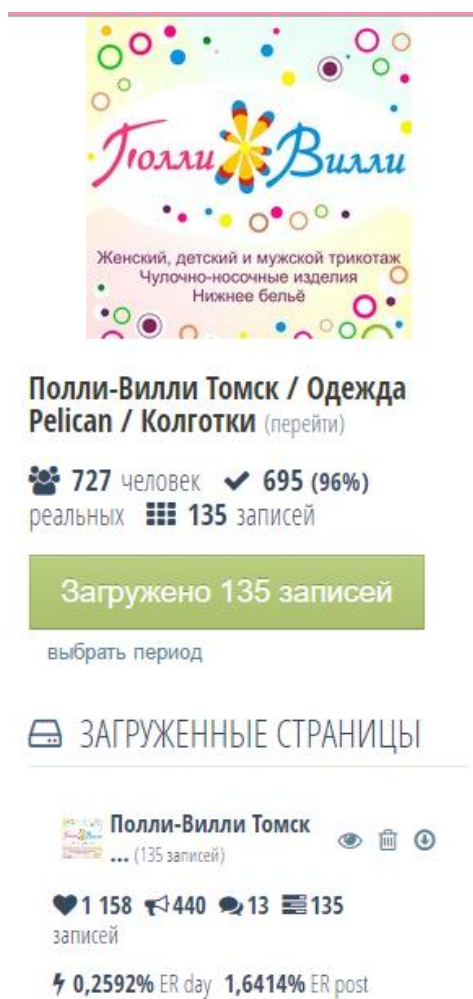


Рисунок Д.13 – Анализ группы «Полли-Вилли» через аналитический сервис Popsters.ru

10-МАЯ-2016 9:30 | 1 КОММЕНТАРИЙ | ER: 1,739%

🔊 0 | ❤️ 11



Всем бы таких верных помощников 🐾

21-МАЯ-2016 0:10 | 0 КОММЕНТАРИЕВ | ER: 1,304%

🔊 1 | ❤️ 8



👉 Новинка! 🐾

Носочки с 3D принтом в отделах "Полли-Вилли" 🐾

💡 Цена: 130 рублей

25-МАЯ-2016 19:55 | 1 КОММЕНТАРИЙ | ER: 1,304%

🔊 2 | ❤️ 6

Открытая группа

Полли-Вилли Томск / Одежда Pelican / Колготки  
-20% на женские футболки и пижамы Pelican

Модные тенденции: Лето 2016



На что бы вы осмелились?

Открытое голосование

носки + босоножки/туфли	5	9.3%
колготки в крупную сетку	15	27.8%
и то, и другое	2	3.7%
ни на что!	32	59.3%

Проголосовало 54 человека.

Получить код

25 мая в 18:55

🔊 2 | Мне нравится ❤️ 6

Женский, детский и мужской трикотаж  
Чулочно-носочные изделия  
Нижнее белье

Адреса магазинов в Томске

- Фирменный магазин - ул. Котовского, 26
- ТЦ «Гостиный Двор» - пр. Ленина, 1
- ТЦ «Каприз» - пр. Ленина, 99
- ТЦ «Палата» - ул. Пушкина, 65/2
- ТЦ «E'lipse Beauty» - пр. Фрунзе, 26
- ТЦ «Южный» - ул. Красноармейская, 149

- Сообщения сообщества
- Управление сообществом
- Рекламировать сообщество
- Статистика сообщества
- Упоминания сообщества

Отправить сообщение

Рисунок Д.14 – Анализ записей «Полли-Вилли» с наибольшими показателями ER через аналитический сервис Popsters.ru



**Приложение Е**  
(справочное)

**Корпоративная социальная ответственность розничной торговой сети  
«Полли-Вилли»**

Таблица Е.1 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Благотворительные подарки к государственным праздникам для общества инвалидов	<i>Благотворительные пожертвования</i>	Общественная организация «Общество инвалидов»	Проводится 3 раза в год (день победы, день старшего поколения, новый год), ежегодно с 2000 года	Социальная поддержка людей с ограниченными возможностями,
Сдача макулатуры организации «Пирс» для вторичной переработки	<i>Социальные инвестиции</i>	Общество, партнер	Проводится 1 раз в месяц, с 2007 года	Участие в государственной экологической программе по сохранению лесов
Высадка клумбы возле офиса	<i>Социально-ответственное поведение</i>	Общество (жители микрорайона), сотрудники	Проводится 1 раз в год (весной), с 2007 года	Улучшение внешнего вида офиса и окружающей среды
Программы повышения квалификации продавцов-консультантов	<i>развитие человеческих ресурсов</i>	Сотрудники, потребители	Проводится 2 раза в год (апрель, октябрь), с 2000 года	Повышение квалификации сотрудников и улучшение качества обслуживания потребителей
Спонсорство конкурсов красоты ВУЗов города Томск	<i>Благотворительные пожертвования</i>	Общество (студенты и сотрудники ВУЗов)	Проводится по просьбам профсоюзных организаций ВУЗов	Повышение лояльности к компании, а также интерес к товарам