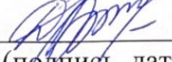


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА SMM ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ СЕГМЕНТА B2B

Работу выполнил _____  22.05.18 Владимирцева Д.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 SMM: основные понятия и характеристика.....	5
1.1 Становление и развитие «SMM».....	5
1.2 Социальные сети как часть массовой коммуникации.....	7
2 Специфика продвижения компаний сегмента b2b в социальных сетях.....	1
...	6
2.1 Особенности семантики b2b. Инструменты продвижения b2b.....	1
2.2 Методы продвижения Интернет-магазина в социальных сетях.....	6
....	1
....	8
Заключение.....	2
....	4
Список использованных источников.....	2
.....	6
Приложение.....	2
....	9

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. SMM (Social Media Marketing) – это процесс повышения трафика и привлечения внимания к бренду посредством его продвижения в социальных сетях. Интерес к вопросам SMM подтверждается вниманием специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью. В последние годы появляется множество литературы, статей и научных работ, посвященных этой теме, сайты, посвященные маркетингу пополняются разделами, которые разъясняют это понятие и рассказывают, как правильно пользоваться этим инструментом продвижения. Кроме того, актуальность темы подтверждается ростом спроса на SMM-специалистов на рынке труда.

Тема применения SMM достаточно широко освещена, однако, в работах мало внимания посвящается внимания моментам, когда и почему продвижение в социальных сетях оказывается неэффективным. Большинство существующих на данный момент текстов по теме продвижения в социальных сетях рассказывают о существовании этого метода продвижения и его преимуществах. Новизна работы заключается в том, что в ней не только описаны, но и проанализированы методы SMM, дополнительные факторы влияния и результат его применения.

Объект исследования – интернет – маркетинг.

Предмет исследования – интернет магазин Lamoda.ru.

Конечной целью исследования является анализ специфики SMM продвижения компаний сегмента b2b.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- изучить что такое «SMM»;
- рассмотреть социальные сети как часть массовой коммуникации;
- раскрыть понятие b2b. Инструменты продвижения b2b;

– изучить методы, примененные для продвижения Интернет-магазина в социальных сетях.

В процессе написания работы были использованы классические методы теоретического исследования, такие как индукция, анализ и синтез. Кроме того, были применены методы практического исследования такие как наблюдение, сравнение и измерение. Наиболее эффективным оказались анализ и синтез.

Структурно работа состоит из введения, теоретической главы; вторая глава носит аналитический характер, заключения, списка литературы и приложений. Так как тема SMM достаточно известна, мы использовали около 30 источников. Мы обращались к учебным пособиям, статьям как российских ученых, так и зарубежных: Каменева Н.Г. «Маркетинговые исследования» [19], Котлер Ф. «Основы маркетинга» [21], Чуровский С.Р. «Дегустация как метод продвижения продовольственных товаров» [30].

Первая часть работы состоит из описания существующей теории по теме продвижения в социальных сетях. В ней рассмотрены понятие маркетинга в целом и аспекты его развития в условиях популяризации интернета. Далее в работе описаны особенности продвижения в социальных сетях, а также преимущества и недостатки такого вида продвижения. В следующей части первой главы подробно рассказывается, как построить стратегию продвижения в социальных медиа, описываются разные виды социальных медиа и их аудитория. Также в этой части рассказано, какие существуют виды метрик и как должна выглядеть работа SMM-менеджера. Затем следует вывод и начинается вторая глава. Во второй главе рассматривается продвижение в социальных сетях Интернет-магазина lamoda.ru.

1 SMM: основные понятия и характеристика

1.1 Становление и развитие «SMM»

Приступая к описанию понятия маркетинга в социальных сетях, было бы целесообразно рассказать немного о самом явлении маркетинга и истории его происхождения. Маркетинг, в самом широком смысле этого слова – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В более узком смысле маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации (Американская Ассоциация Маркетинга) [10, с. 98].

История маркетинга берет свое начало еще до нашей эры. Археологам случалось уже обнаруживать рекламные объявления, написанные на папирусе, вырезанные на дощечках, высеченные на камне или выгравированные на меди. Любопытно, что даже тогда уже существовало некое подобие рекламных стендов – «амбусы», побеленные стены на которых помещали разного рода объявления. Тем не менее, более ясные очертания маркетинг начал приобретать лишь в семнадцатом веке с появлением первого печатного станка. Это изобретение позволило появиться газетам, а соответственно и рекламе на их страницах. На тот момент она представляла собой лишь сухие объявления о продаже того или иного товара. Производители еще не акцентировали своего внимания на вопросе реализации, стремясь выделиться среди конкурентов качеством товара, а не ярким объявлением. Однако промышленная революция изменила положение вещей. Началось избыточное производство товаров, а также стали появляться новые и еще неизвестные потребителю товары. Их реализация требовала больших усилий, что поспособствовало развитию маркетинга. В этот момент была изобретена литография, с помощью которой стала возможной печать цветных плакатов. Новый метод печати стал

применяться для создания рекламных плакатов. Важно заметить, что плакат дал возможность не только продемонстрировать товар, но и образ его обладателя, что позволяло привлечь внимание целевой аудитории, отождествляющей себя с ним. В Америке начали появляться первые рекламные агентства. В 1902 году в нескольких университетах США прочли первые курсы маркетинга. В 1926 году была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, которая была переименована в Американскую ассоциацию маркетинга – АМА. Следующий виток в развитии маркетинга наступил после великой депрессии, когда покупательская способность резко упала, и производителям нужно было выделиться на фоне конкурентов, чтобы не разориться. Реклама того времени была недобросовестной и зачастую играла на страхе и неуверенности в завтрашнем дне. После второй мировой войны экономика стала выправляться, и покупательская способность американцев стала повышаться. В это время начало распространяться телевидение, которое стало главной площадкой для рекламы. Новый формат подачи рекламного сообщения изменил его характер.

Теперь реклама рассказывала не о товаре, а том, какие мечты покупателя исполнятся, если он его купит. Однако к семидесятым годам двадцатого века обилие рекламы привело к такому явлению как «wallpaper effect» – восприятие потребителем рекламы как белого шума. В новых реалиях маркетингологи были вынуждены искать новые пути продвижения. В этот момент американский маркетинголог Эл Райс и его коллега по цеху Джек Траут придумали понятие позиционирования, которое стало новой маркетинговой стратегией. Цель позиционирования состояла не в продаже конкретного продукта, а в формировании в сознании потребителей благоприятного образа бренда. Также в это время стал распространяться ВТЛ – комплекс непрямых методов маркетинговых коммуникаций (от англ. below-the-line – под чертой, противоположность АТЛ – above the line, классической прямой рекламы). Такими методами были создание информационных поводов, для освещения их в СМИ, промо-акции, позволяющие потенциальному покупателю попробовать

новый продукт и участие в выставках. Однако вскоре арсенал BTL расширился, так как появилась новая площадка для взаимодействия с аудиторией – Интернет.

1.2 Социальные сети как часть массовой коммуникации

Продвижение в Интернете посредством социальных сетей в России существует всего около пяти лет и поэтому теоретической литературы посвященной российским реалиям этого направления маркетинга пока еще не существует. На сегодняшний момент тема освещена лишь с практической стороны и поэтому в вопросе теории автор прибегнет к работам американских авторов. Трейси Тутен, профессор маркетинга Восточно-Каролинского университета, ведущая лекции по маркетингу в социальных сетях, дает следующее определение предмету своих лекций: «SMM – это использование технологий социальных медиа, их каналов и программного обеспечения для создания и передачи предложений, имеющих ценность для организаторов и стейкхолдеров» [13, с. 97].

Однако это определение нуждается в дополнении. Во-первых, необходимо определить, что такое социальные медиа и чем они отличаются от социальных сетей. В «Словаре блогера» социальные медиа определяются, как «сайты, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента». А социальные сети это один из видов социальных медиа, предназначенные в первую очередь для построения социальных взаимоотношений. Кроме того, важно уточнить, что продвижение в Интернете используется не только для оповещения аудитории о продукте, но и для создания благоприятного имиджа компании. Предметом продвижения в Интернете может быть не только компания, но и любое объединение, учреждение или отдельная личность, такая как политик, знаменитость или деятель искусства. Основными видами деятельности в сфере SMM являются

организация мероприятий и рекламных акций, ведение блога, группы или страницы в социальных сетях [14, с. 85].

SMM имеет ряд преимуществ отличающих его от других методов продвижения:

1. Широкий охват аудитории.
2. Каждая социальная сеть обладает своей уникальной аудиторией, объединенной общими социально-демографическими признаками и интересами,
3. Возможность максимально точно выделить целевую аудиторию. Инструментарий большинства социальных сетей содержит системы таргетинга (механизм, который позволяет выделить среди всех пользователей социальной сети целевую аудиторию, чтобы показать ей рекламу). Примером может служить система MYTARGET распространяющаяся на такие социальные сети как «В контакте», «Одноклассники» и «Мой мир». Система позволяет установить 15 параметров для выделения целевой аудитории.
4. Удобство в управлении. В социальных сетях начинают появляться биржи рекламы, разработанные для создания рекламных записей, размещения в популярных сообществах и управления ими.
5. Наличие аналитических систем, которые отслеживают такие статистические данные как трафик и его источники, количество просмотров, а также клики и комментарии.
6. Возможность применения некоторых социальных сетей для поисковой оптимизации (SEO). Публикации в сетях Я.ру, Google+ и Twitter могут ускорить добавление сведений о сайте в базу данных поисковика, что позволяет повысить положение ссылки в результатах поиска, и как следствие повышает вероятность клика.
7. Возможность подать рекламное сообщение как актуальную и интересную информацию. Многие пользователи обсуждают в социальных сетях интересующие их темы, поэтому получив рекламное сообщение

соответствующее их интересам, пользователи могут расценить его как полезную рекомендацию.

8. Возможность вести диалог с потенциальным потребителем. Пользователи могут поделиться мнением о продукте или услуге, как позитивным, так и негативным. Получив негативные отзывы, компания даже больше выигрывает, чем получив позитивный отклик. Своевременно обнаружив и исправив недочеты в своей работе, компания продемонстрирует внимательность клиенту, а клиент почувствует себя сопричастным к улучшениям в работе компании.

9. «Сарафанное радио». Пользователи социальных сетей постоянно делятся друг с другом постами, музыкой и картинками. Создавая интересный и качественный контент, компания может добиться того, что пользователи сами начнут его распространять. Это преимущество особенно выделяется авторами книг об SMM [11, с. 24].

Однако, несмотря на все эти преимущества SMM имеет значительные недостатки:

1. Невозможность мгновенно добиться результата. Для того, чтобы начать работу с потенциальными потребителями в первую очередь необходимо раскрутить сообщество, что не часто, получается, сделать быстро.

2. Возможность ведения диалога может сыграть негативную роль в случае если работа SMM-менеджера непостоянна. Если негативные отзывы остаются на некоторое время без комментария или страница успевает заполниться чужими рекламными сообщениями, то от нее мгновенно начинают отписываться.

3. Отсутствие гарантии на конечный успех. Для маркетинга в социальных сетях нет однозначных правил, следуя которым можно привлечь целевую аудиторию. В первую очередь все зависит от чутья SMM-менеджера, создающего контент. Он должен легко ориентироваться в том, что происходит в социальных сетях, знать какой контент актуален, а какой устарел и уже никого не интересует.

4. Невозможность рассчитать бюджет, так как неизвестно время, которое займет достижение запланированных целей, и нет гарантий, что задуманная стратегия продвижения принесет результат.

5. Продвижение в социальных сетях подходит не для каждой цели и не для каждого продукта или услуги. Социальные сети хорошо подходят для популяризации бренда и диалога с клиентами, однако в тех случаях, когда потребитель ищет конкретный товар, он с большей вероятностью обратится к поисковику [3, с. 95].

Пионер и признанный по сей день специалист в области SMM в России Дамир Халилов утверждает, что продвижение в социальных сетях не должно строиться интуитивно. Для того, чтобы SMM принес плоды необходимо следовать определенной стратегии, которая, впрочем, схожа со стратегией любой PR-компании. В первую очередь необходимо определить целевую аудиторию. Главными параметрами в этом вопросе являются место жительства, социально-демографические характеристики, включающие пол, возраст, образование, семейное положение, должность и уровень дохода, а также интересы и увлечения. Последний параметр особенно важен, так как он позволит определить, каким образом можно привлечь внимание аудитории. В случае если целевая аудитория неоднородна, необходимо выделить общий портрет каждого ее сегмента. Далее компании необходимо поставить задачи. В этом пункте Дамир Халилов отмечает, что задачей ни в коем случае не должно быть просто создание страницы, чтобы не отставать от тех компаний, которые уже начали свое продвижение в Интернете. Это замечание весьма справедливо, так как такие мертвые группы в лучшем случае вызывают безразличие, а в худшем заполняются репостами записей из сторонних групп, что не способствует укреплению репутации компании. После постановки задач компании необходимо выбрать наиболее подходящие платформы для продвижения. SMM-платформа – это социальная сеть, фото или видео хостинг, блог или форум, который становится площадкой для маркетинговых коммуникаций. Наиболее распространенными из них являются

«Одноклассники», «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» и «YouTube». Так же становятся все более популярными так называемые «нишевые» социальные сети, которые посвящены какой-либо определенной теме.

Примерами таких социальных сетей являются сеть для путешественников «Trip Advisor» или сеть для врачей «Доктор на работе». Выбрав платформу, необходимо определить в каких сообществах внутри сети публиковать контент. Для этого необходимо изучить статистику площадок, которая показывает, какая у них аудитория, как она приходит на площадку и насколько активно она себя проявляет. Такую статистику можно иногда можно найти в открытом доступе, а иногда получить, обратившись к администратору сообщества. Также необходимо изучить темы, обсуждаемые в сообществе, если они далеки от сферы деятельности компании с высокой вероятностью, рекламные посты будут восприняты либо с безразличием, либо с раздражением.

Следующий шаг, который необходимо предпринять – это определить поведенческие особенности аудитории. Всех пользователей можно разделить на три категории: пассивные наблюдатели, участники дискуссий и генераторы контента. Наибольшее число генераторов контента сосредоточено в сообществах, посвященных гаджетам. Их подписчики ведут блоги, пишут посты и становятся инициаторами дискуссий. А участники редко сами создают контент, но активно участвуют в уже начатых дискуссиях. В сообществах, где проходят розничные продажи, большая часть подписчиков представляет собой пассивных наблюдателей. Поведенческие особенности пользователей определяют стратегию представления компании в сети.

Для генераторов контента компании нужно лишь создать, оформить и наполнить сообщество начальным содержимым, далее подписчики сами заполнят его постами и обсуждениями. Ориентируясь на участников дискуссий компании необходимо открывать дискуссии и следить за их ходом. В случае, если целевая аудитория пассивные наблюдатели необходимо регулярно наполнять сообщество контентом и стимулировать активность

подписчиков. Определив общее направление деятельности сообщества, следует разработать стратегию наполнения контентом. Ключевыми моментами контентной стратегии является определение основных тем для постов, частота публикации постов, стиль речи в постах, время их публикации, соотношение рекламных постов и постов нейтрального характера [6, с. 55].

Следующей ступенью является выбор метрики, системы анализа показателей эффективности сайта. Разные метрики рассматривают разные критерии. Одни анализируют охват и активность аудитории, другие трафик, число потенциальных покупателей – лидов и продажи. После выбора метрики необходимо определить, какие понадобятся ресурсы для реализации кампании. В первую очередь это время, а во вторую деньги, которые будут затрачены на рекламу, дизайн сообществ, оплату труда SMM-менеджера, который будет управлять сообществами и наполнять их контентом. В случае если создается приложение, также необходима оплата труда программиста, который его напишет. Затем следует создание календарного плана, в котором должны быть зафиксированы порядок публикации материалов по дням недели, даты запуска планируемых мероприятий и дни контроля показателей метрик.

Заключительным этапом в разработке стратегии является анализ проделанной работы, выполнив который компания сможет определить эффективность тех или иных площадок, обнаружить слабые места и доработать стратегию.

Начиная реализовывать стратегию продвижения в социальных сетях, важно выбрать в каких именно сетях будет проводиться работа.

Вконтакте.

Вопреки распространенному мнению, о том, что сайтом vk.com пользуется только молодежь, пользователи более зрелого возраста составляют значительную долю аудитории. По данным TNS Wed Index за 2015 год в социальной сети числилось более десяти миллионов мужчин и женщин в возрасте от 35 до 44 лет и чуть больше одиннадцати миллионов мужчин и

женщин в возрасте от 45 до 64 лет. Специалисты по продвижению в социальных сетях утверждают, что среди аудитории vk.com на сегодняшний день представлены все слои населения. При всей неоднородности аудитории Вконтакте его подписчиков объединяют общие интересы. Наиболее распространенными из них являются расширение кругозора, спорт, юмор, музыка, кино, кулинария и красота.

Одноклассники.

Аудитория одноклассников по данным Brand Analytics почти на 24% состоит из мужчин и женщин в возрасте от 25 до 35 лет и на 60% из мужчин и женщин старше 35 лет. Больше трети пользователей составляют женщины. Представители этой социальной сети в большинстве жители регионов с невысоким доходом. Пользователи ok.ru самые приветливые и активные, они охотно знакомятся с сообществами брендов и открыты к участию в конкурсах [7, с. 87].

Facebook.

Основную аудиторию facebook.com составляют мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Их интересы составляет бизнес, путешествия, искусство и воспитание детей.

LiveJournal.

Аудитория ЖЖ состоит из мужчин и женщин в возрасте от 25 до 44. Важно отметить, что среди пользователей LiveJournal больше мужчин, чем женщин, около 57%, что выделяет его среди других социальных сетей, в которых преобладают женщины. Интересами пользователей являются политика, искусство.

Twitter.

Мужчины и женщины от 20 до 40 лет. Основными интересами пользователей являются политика и знаменитости.

Instagram.

Среди пользователей Instagram 77% женщин. На страницах Instagram не указывается возраст, однако, по приблизительным подсчетам наибольшая доля пользователей находится в возрасте от 16 до 24 лет [3, с. 22].

Интересы пользователей: красота, фитнес и мода.

YouTube.

Основная аудитория YouTube – это мужчины и женщины от 18 до 44. автомобилей, компьютеров, электроники и игр. Молодые люди интересуются теми же темами, только вместо компьютеров их интересуют гаджеты. Что касается женщин, то их основные интересы - красота, фитнес, кулинария, шопинг, телевизионные шоу, кино и музыка. Интересы девушек почти совпадают с интересами женщин, однако они пока еще не проявляют значительного интереса к кулинарии и так же как и мужская аудитория интересуются играми.

Выводы: Маркетинговые коммуникации появились еще в древности, и развиваются по сей день. В течение хода истории появляются новые каналы передачи рекламных сообщений, которые определяют их характер. В XXI веке таким каналом стали социальные медиа, породившие новый метод продвижения – SMM. В отличие от предыдущих каналов, социальные сети создали возможность более точного направления рекламных сообщений. Реклама в социальных медиа показывается только целевой аудитории. Однако в силу большого потока информации пользователи социальных сетей легко отвлекаются от рекламируемого продукта, а вступая в группы, отфильтровывают неинтересное и то, что представляет из себя очевидную рекламу. В преодолении этих фильтров состоит работа SMM – менеджера. Для достижения поставленных целей менеджеру по продвижению в социальных сетях необходимо следовать выработанным правилам. Вопреки распространенному мифу его работа подчиняется графику и требует профессиональных навыков и знания новых технологий продвижения и измерения его качества [13, с. 54].

2 Специфика продвижения компаний сегмента b2b в социальных сетях

2.1 Особенности семантики b2b. Инструменты продвижения b2b

Lamoda – один из ведущих Интернет-магазинов одежды и обуви в России и СНГ, осуществляющий продажу и доставку одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии, а также оказывающий услуги фулфилмента (хранения, упаковки и доставки товаров) третьим лицам. Проект lamoda.ru был создан в 2010 году немецкой компании по созданию стартапов в Интернете Rocket Internet. Целью генерального директора lamoda.ru Нильса Тонзена было сделать компанию лидером по продаже обуви в Интернете в России. Так как на рынке на тот момент уже был серьезный конкурент, компания была вынуждена предложить нечто большее. Следуя этому намерению, Lamoda сумела привлечь новые инвестиции, общая сумма которых дошла до двухсот миллионов долларов, что стало самым крупным вложением в Интернет-бизнес в России. Получив в распоряжение такой капитал, компания значительно расширила свой ассортимент, обрела собственные склады и организовала собственную службу логистики. Эти нововведения позволили компании ввести функцию бесплатной доставки вещей для примерки. Новая опция оказалась крайне востребованной, так как разрешила главную проблему, с которой сталкивались клиенты Интернет-магазинов – просчет в размерах. Кроме того, примерка одежды – это наиболее важное удовольствие шопинга, которого раньше покупателям Интернет-магазинов приходилось лишаться. Помимо вложений в развитие бизнеса, Lamoda уделила внимание маркетинговым коммуникациям: разместила рекламу в журналах и на билбордах, а также наняла сотрудников для продвижения в Интернете.

Аудитория Интернет-магазина – женщины от 20 до 40 лет, три четверти всей аудитории имеют средний доход и 21% высокий. Уровень образования

40% клиентов lamoda высшее и 44% среднее-специальное. Наибольший процент клиентов сосредоточен в Санкт-Петербурге. Незамужняя половина целевой аудитории много работает и не успевает ходить по магазинам. Замужняя половина аудитории сидит дома с детьми и также не может найти времени на шопинг. Кроме того, значительная доля аудитории магазина живет в регионах, где ассортимент магазинов ограничен, и поэтому заказ одежды из Интернета – это единственная возможность следовать моде. Заказ по Москве и 60 крупным городам доставляется в течение одного дня, по другим городам от 2 дней до недели [16, с. 95].

Интернет-магазин Lamoda представляет 2000 брендов, имеющих различную ценовую политику. На сайте представлены одежда, обувь и аксессуары начиная от самых бюджетных фирм, таких как «LOST INK» и заканчивая такими брендами премиум класса, как «Versace». Привлекательность Lamoda не ограничивается бесплатной доставкой одежды и широким ассортиментом. Покупая вещи на Lamoda, можно сэкономить даже покупая дорогую одежду, так как интернет-магазин распространяет скидочные купоны, которые пользуются большой популярностью и зачастую являются основным импульсом к покупке. Также компания до июля 2015 года сотрудничала с бонусной программой Много.ру, которая давала возможность воспользоваться баллами от покупок у компаний-партнеров, оплачивая заказы с lamoda.ru.

Компания Lamoda имеет политику корпоративной социальной ответственности. Она занимается благотворительностью в рамках проекта «Я лечу», суть которого состоит в помощи детям, страдающим от онкологических заболеваний. Lamoda.ru выпустила коллекцию футболок, часть прибыли от которых направляется в благотворительный фонд «Подари жизнь».

На сегодняшний день Lamoda является одной из самых быстро развивающихся российских компаний в области Интернет-коммерции. Ее ежегодный доход составляет 3,8 миллиардов рублей. Кроме того, Lamoda является одним из самых инвестируемых Интернет-проектов в России. В него

вложились такие компании как Access Industries Леонарда Блаватника, Summit Partners, Tengelman Ventures, холдинг PPR и JP Morgan Asset Management. Также Lamoda оказывает поддержку молодым брендам таким как «LOST INK».

Однако, как это нередко бывает с такими успешными компаниями, вокруг Lamoda ходят скандальные слухи. Существует предположение, что магазин имеет огромный долг и не окупает себя. Основой для таких суждений служит предположение, что бесплатная доставка для примерки обходится Lamoda очень дорого, а клиенты часто отказываются от покупки примеренных вещей. По этой причине было введено ограничение – бесплатная доставка только при покупке от 1500 рублей. Также поводом для сплетен служит строгая конфиденциальность в вопросах разглашения экономических показателей. Помимо этого, также ходят легенды о жесткости и грубости директора компании по отношению к подчиненным. Бывшие сотрудники заявляют, что руководитель компании Владислав Лансбергис часто оскорблял и унижал их, а также требовал работать внеурочно, не оплачивая эти часы. Кроме того, недовольства Интернет-магазином исходят от покупателей. Часто встречаются жалобы на то, что на сайте размещены неверные описания товаров, что не всегда можно воспользоваться скидочными купонами, так как на их использование существуют ограничения, о которых сообщают уже тогда, когда совершается оплата, а также на то что очень сложно совершить возврат товара [11, с. 97].

2.2 Методы продвижения Интернет-магазина в социальных сетях

Продвижение Lamoda в социальных сетях отчасти похоже на продвижение ее конкурентов в социальных сетях. Интернет-магазин wilberries.ru представлен в таких сетях как Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram и Google+, а asos.com имеет русскоязычные страницы в Вконтакте на Facebook и в Instagram. Вот наиболее распространенные виды

постов этих компаний на Facebook – это фотографии новых моделей одежды, красивые картинки с обращением (в Вконтакте такие же) (см. приложение А).

Теперь рассмотрим посты lamoda.ru. Страницы компании представлены в таких социальных медиа, как Вконтакте, Instagram, Одноклассники, YouTube и Google+. До ноября 2015 года также действовала страница в Твиттере. Так же на сайте интернет - магазина есть блог о моде и стиле жизни. В разных социальных сетях контент немного отличается друг от друга, но категории постов одинаковые. Над их созданием работает не только smm-менеджер, но и фотографы, визажисты и дизайнеры, которые позволяют создавать качественные и оригинальные изображения, позволяя не прибегать к услугам банков фотографий (см. приложение Б).

Итак, разберем структуру поста в сообществе компании в Вконтакте.

Как мы видим, публикация состоит из фотографии и небольшого текстового сообщения со «смайликом» (он создает ощущение живого общения) и ссылки на сайт. Важно отметить, что фотография имеет красивую композицию и цветокоррекцию. Некоторые из изображений в постах особенно красивы, являясь «eye candy» (приятное на вид изображение доставляющее удовольствие своей эстетикой). Как можно видеть в комментарии на изображении ниже, красивое изображение вызывает желание совершить покупку [3, с. 95].

Рассмотрим основные виды публикаций в Вконтакте. В сообществе ежедневно публикуются картинки с «луками» (полностью составленными нарядами) с пометкой «как носить» Такой вид поста довольно популярен в сообществах, посвященных моде, поэтому не воспринимается подписчиками в качестве рекламы. Как мы видим на изображении, такой пост состоит из картинки с изображением полного комплекта одежды и ссылки на каждую из вещей. Такой вид поста позволяет не только продемонстрировать товар, но и упростить путь к его покупке (см. приложение В).

Следующий вид публикации картинка с несколькими вариантами туфель, к которой прикреплен опрос «а какой вариант предпочтете вы?».

Основная функция опроса в том, что он позволяют создать благоприятное отношение к сообществу, так как подписчики могут поделиться своим мнением, что позволяет им почувствовать связь с брендом. Ощущение связи с компанией в дальнейшем конвертируется в покупки и дальнейшую лояльность бренду.

Однако у опроса есть дополнительные функции: он позволяет выяснить какие товары наиболее востребованы, а также он является дополнительной рекламой товаров. Публикация с опросом собирает в 2 раза больше лайков, чем другие посты, расположенные рядом. Кроме того, количество участников голосования достигает 100–150 человек (см. приложение Г).

Не меньший интерес вызывает рубрика «преображение», в которой публикуются фотографии подписчиц в их обычном виде и после того как им сделали профессиональный макияж, укладку и подобрали образ. Интерес не удивителен, многим представительницам прекрасного пола нравится видеть такие преобразования, так как они наводят на мысль, что от облика звезд их отличает лишь меньшее количество макияжа и лака для волос (см. приложение Д) [11, с. 52].

Еще один вид поста в сообществе – это шуточные или жизненные замечания, которые сопровождаются красивой фотографией. Они не продвигают никаких товаров, а налаживают коммуникацию с подписчицами, говоря о вещах, касающихся их повседневной жизни (см. приложение Е).

Однако наиболее интересным видом поста являются ежедневные фотографии кошки Фло, которая живет в офисе компании. Она является своеобразным маскотом (персонаж олицетворяющий бренд), только не нарисованным, а живым. Она не выглядит милой, но в этом ее индивидуальность и заключается. Ее фотографии набирают больше лайков, нежели другие посты и подписчицы даже обсуждают выражение ее мордочки в комментариях (см. приложение Ж).

В среднем посты в Вконтакте получают от 10 до 20 лайков при 271 447 подписчиках. Это не значит, что в группе низкая активность. Причина

небольшого количества лайков в том, что в Вконтакте появился новый механизм, который сохраняет все, на что пользователь ставит лайк, и поэтому лайки теперь ставят редко [13, с. 95].

На странице в Instagram количество лайков значительно больше. В среднем фотография или видео получают 800 лайков. Контент страницы в фотохостинге в основном составляют луки разных видов. Есть образы по определенной теме, наряды в стиле героинь сериалов (Кэрри Бредшоу из «Секс в большом городе», Рейчел из «Друзья») или кино (девушка Бонда).

Также выбираются лучшие фотографии одежды пользователей, купленной на сайте, которые были опубликованы с хэштегом (это слово или фраза, начинающаяся с символа «#», позволяющая объединять посты в социальных сетях по темам) #WeAreLamoda.

Кроме того, публикуются фотографии с подборками обуви или косметики. Помимо всего перечисленного, на странице lamoda в instagram можно найти картинки, информирующие о скидках, фотографии и видео со съемок для блога, а также фотографии кошки Фло. Как и в Вконтакте, фотографии Фло собирают максимальное количество лайков (см. приложение 3).

На канале lamoda на YouTube в основном выложены видео со съемок, реклама и мастер классы по прическам и макияжу. Также на странице есть видео, посвященные разным стилям в одежде и съемки «преображения». В основном видео собирают не более десяти лайков. Количество просмотров варьируется в среднем от ста до трех тысяч (см. приложение И).

В Одноклассниках публикуются такие же посты, как и в Вконтакте. Однако в этой социальной сети подписчики почти не ставят лайков и не вступают в диалог. Та же ситуация на Facebook и в Google + (см. приложение К).

Однако обратим внимание на то, как создается контент. В офисе Lamoda проходят постоянные съемки, для которых нанимаются фотографы, модели, визажисты и стилисты. Кроме того, некоторые посты являются следствием

целой PR–кампании. Примером может служить конкурс, условием которого было сделать самую оригинальную фотографию в фотозоне Lamoda, где стоял огромный бумбокс (музыкальный проигрыватель с крупными колонками). Пользователям нужно было выложить фото в свой инстаграм под тегом #WeAreLamoda. Таким образом, компания смогла прорекламить себя, а также компанию ASICS (японская компания, лидер по производству спортивной обуви и одежды), которая предоставила для конкурса призы (см. приложение Л).

Не менее знаменательны посты, про появление в стенах офиса Lamoda балерины, что является очевидной PR-акцией. Были сделаны короткие видео, где она делает па, небольшое интервью и фотосъемка в одежде Интернет-магазина.

Пресс-служба Lamoda, утверждает, что целью их продвижения в социальных сетях не являются продажи. В основном фотографии с луками выкладываются для того, чтобы показать, какие товары есть в наличии. Однако время от времени компания все же отслеживает, как посты отражаются на продажах. Для этого организуют специальные съемки конкретных моделей одежды с известными SKU (идентификаторы товара) для размещения их в социальных сетях. По этим SKU потом можно отследить продажи из Инстаграм, посмотрев, какие посты разместили, и сколько было продано в течение двух суток после постинга. Таким образом, SMM-менеджер может определить, какие посты более эффективны [13, с. 64].

Выводы: Проект lamoda.ru – один из самых крупных Интернет-магазинов в России. Огромные инвестиции позволили небольшому магазину обуви превратиться в магазин одежды обуви и косметики с собственными складами и службой логистики. В силу популярности, эксцентричности руководителя и проблем с качеством обслуживания клиентов компания испытывает трудности в сохранении репутации, однако ей удается удерживаться на позиции ведущего российского Интернет-магазина. Одним

из важных элементов в сохранении репутации является SMM. Продвижение lamoda.ru в социальных сетях проводится качественно.

В сообществах бренда представлены сообщения как рекламного, так и развлекательного характера, администраторы реагируют на комментарии подписчиков. Тем не менее, посты в социальных сетях являются результатом работы не только SMM-менеджера. Таким образом, SMM в Lamoda является скорее отражением классических маркетинговых коммуникаций, нежели отдельным видом. Единственное отличие в том, что на фоне публикаций есть возможность общения. Комментарии подписчиков помогают улавливать их нужды и общее восприятие компании [13, с. 95].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конечной целью нашего исследования является анализ специфики SMM продвижения компаний сегмента b2b.

Для достижения поставленной цели мною были решены следующие задачи:

- изучить что такое «SMM»;
- рассмотреть социальные сети как часть массовой коммуникации;
- раскрыть понятие b2b. Инструменты продвижения b2b;
- изучить методы, примененные для продвижения Интернет-магазина в социальных сетях.

Следующей задачей было выявление аспектов и сложностей продвижения в социальных сетях. Эта задача была также решена в первой главе. В ней были определены недостатки и преимущества применения SMM, а также были проанализированы наиболее популярные площадки, для продвижения. Кроме того, в первой главе также была решена задача определения правил, по которым действует SMM и условий успешной реализации его стратегии. В работе описан порядок проведения успешной кампании по продвижению в социальных сетях. Во второй главе решается задача обнаружения дополнительных факторов влияния на результат применения SMM с помощью изучения опыта Интернет-магазина Lamoda.ru.

В результате нашего исследования было проведен анализ продвижения Интернет-магазина, и доля влияния SMM среди других действий по продвижению магазина была определена как небольшая. Несмотря на то, что контент в сообществах магазина качественный, он также и весьма затратный, являясь плодом работы, не только SMM-менеджера, но также и фотографов, моделей, стилистов и визажистов, позволяющих создавать привлекательные фотографии. Таким образом, становится ясно, что на продвижение Интернет-магазина в социальных сетях затрачиваются значительные средства. Также в

социальных сетях отражены пиар-акции, которые так же требуют затрат. Как было выяснено на примере Lamoda, на создание контента страниц в социальных сетях требуется не меньше усилий и денег, чем на рекламу и PR; единственное, на чем происходит экономия, – это площадка. Однако и действие SMM несравнимо с классическим продвижением. Кроме того, количество лайков и комментариев в сообществах показывают, что целевая аудитория слабо вовлечена во взаимодействие. Тем не менее, хоть роль маркетинга в социальных сетях переоценена, на сегодняшний день продвижение в социальных сетях является неотъемлемой частью маркетинга. Представление в социальных сетях является необходимой формой вежливости, своеобразным реверансом в сторону потребителей, для которых социальные сети играют важную роль в жизни.

Практический результат работы заключается в том, что она может служить руководством в построении SMM-стратегии. Рекомендации в продвижении в социальных сетях заключается в том, что эта работа должна выполняться по предложенным правилам:

1. Для продвижения в социальных сетях необходимо нанимать отдельного сотрудника.
2. При раскрутке сообществ в социальных сетях необходимо размещать рекламу как в социальных сетях в целом, так и в тематических сообществах.
3. Сообщества в социальных сетях должны ежедневно, в определенное время пополняться свежими новостями.
4. Контент должен быть полезен для читателя.
5. Посты в социальных сетях должны сопровождаться качественными изображениями.
6. Комментарии подписчиков не должны оставаться без внимания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаева А.Н., Васильченко Т.З. Анализ тенденций развития маркетинговых исследований регионального рынка розничной торговли // Фундаментальные исследования. 2016. № 11–5. С. 970–974.
2. Агаева А.Н., Васильченко Т.З. Перспективные направления информационного обеспечения технологий маркетинговых исследований // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 2. Ч. 2. С. 134–135.
3. Агаева А.Н., Сухих Е.А. Информационное обеспечение управления маркетингом организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 1. С. 205–210.
4. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования: учеб пособие / Г. Л. Азоев, Е.А.Михайлова. М.: ЗАО Финстатинформ, 2015. – 120 с.
5. Алексеева С., Лебедев А. Маркетинговая концепция управления персоналом предприятия розничной торговли // Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом). 2016. № 3. С. 77–80.
6. Алексунин В.А. Маркетинг : краткий курс : учебное пособие / В.А. Алексунин. 3-е изд. М. : Дашков и К., 2016. – 345 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. М. : Экономика, 2016. 425 с.
8. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для студентов вузов / И.К. Беляевский. М. : Финансы и статистика, 2017. – 320 с.
9. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г.Божук. – СПб.: Вектор, 2016. – 288 с.
10. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. М.: ИНФРА-М, 2015. – 89с.

11. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов . М. : ИНФРА-М, 2017. 336 с. : ил.. (Профессиональное образование). Библиогр.: с. 327-328.
12. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. 2-е изд., переаб. И доп. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 480 с.
13. Глаголев С.Н., Гостяева Ю.Ю., Щетинина Е.Д. Основные приемы риск-менеджмента при принятии управленческих решений // В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития. Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. С. 47–51.
14. Годин А.М. Маркетинг: учебное пособие / А.М. Годин. М.: Дашков и К., 2016. – 728 с.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Финпресс», 2016. – 688 с.
16. Гришкова Н.С. Технология оценки маркетинговой среды организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 4 (48). С. 310–314.
17. Дашков Л.П., Данилов А.И., Тютюкина Е.Б. Предпринимательство и бизнес. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2016. –
18. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. – М.: Издательство Гревцова, 2016. – 400с.
19. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. М. : Вузовский учебник, 2017. – 439 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2016. – 800 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступит. статья Е.М. Пеньковой. М. : Прогресс, 2016. – 1058 с.
22. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина . М. : Форум : ИНФРА-М, 2017. – 192 с.

23. Медведева, Т.П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Т.П. Медведева, О.А. Щербина, Т.И. Вилкова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга и коммерции. Оренбург : ГОУ ОГУ, 2015. – 422 с.

24. Немыкин Д.Н., Тарасова К.В. Проектирование маркетинговых информационных систем // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 2 (50). С. 299–302.

25. Панов М. Маркетинговые планы: цель всей компании // Консультант. 2016. № 21. С. 51–54.

26. Роздольская И.В., Беседина Ю.А. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации: монография. Белгород: Белгородский университет потребительской кооперации, 2017. 127 с.

27. Роздольская И.В., Лихонин К.В. Разработка и реализация инновационных маркетинговых решений как фактор повышения эффективности процессов коммерциализации инноваций в организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 2 (50). С. 98–105.

28. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условия: монография / коллектив авторов под общ. ред. Е.В. Ромата. Киев–Харьков: ХНАДУ. 2016. 36с. Раздел 14, С. 319–361.

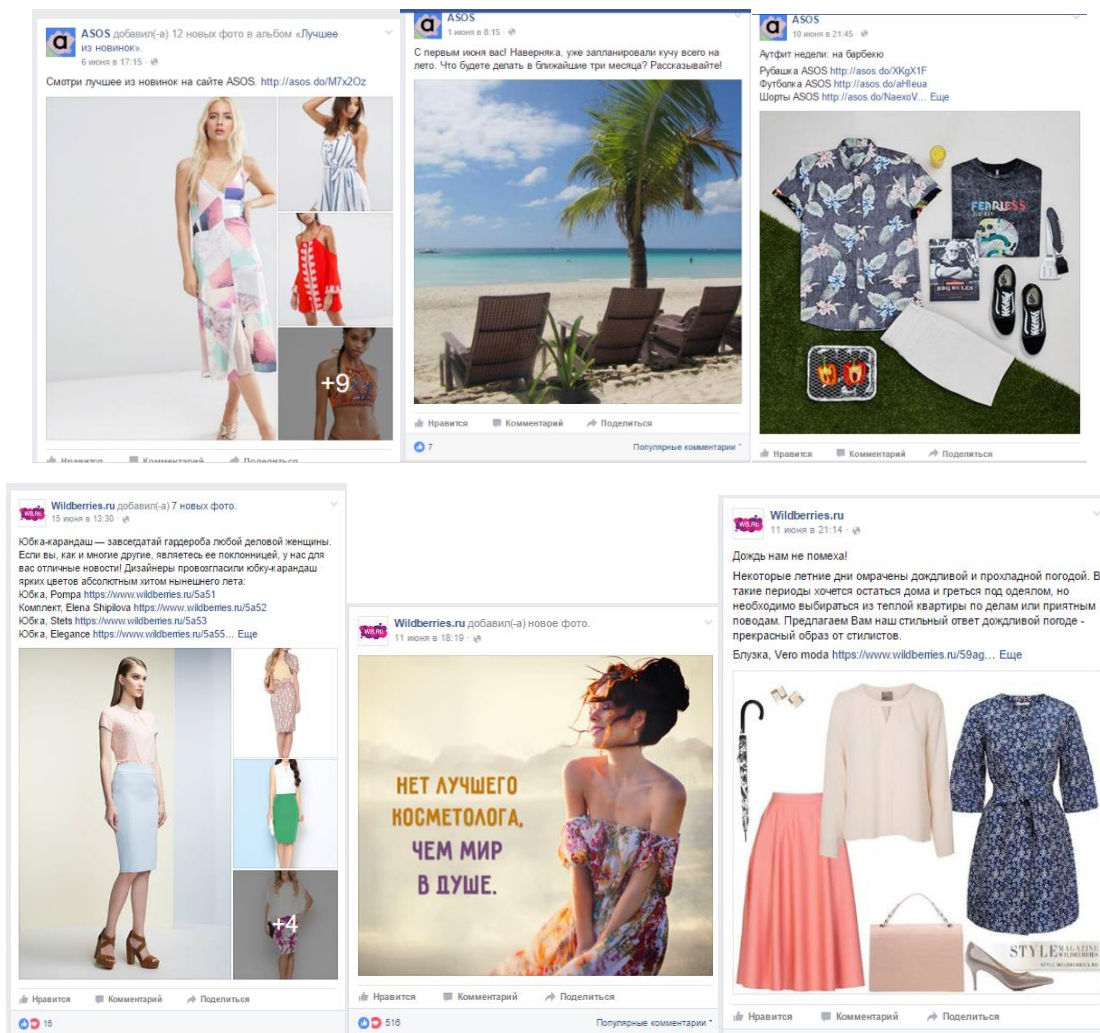
29. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 560 с.

30. Чуровский С.Р. Дегустация как метод продвижения продовольственных товаров / С.Р. Чуровский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С.35–37.

31. Шевченко Д.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов // «Маркетинговые коммуникации». – 2016. – № 4.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Lamoda.ru

Вы видели все эти вещи в наших социальных сетях ;)

[»www.lamoda.ru/s/a06f8](http://www.lamoda.ru/s/a06f8)



[Ссылка lamoda.ru](#)

19 июн в 14:00 | [Комментировать](#)

[Мне нравится](#) 28

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Lamoda.ru

LOOK OF THE DAY: СПОРТИВНЫЙ CASUAL

Спорт стал неотъемлемой частью нашей жизни. Так давайте внесем спортивные элементы в наши повседневные casual образы. :)

Ветровка: www.lamoda.ru/s/76d61

Футболка: www.lamoda.ru/s/714e4

Джинсы: www.lamoda.ru/s/21ba5

Кроссовки: www.lamoda.ru/s/b399a

LOOK OF THE DAY

СПОРТИВНЫЙ CASUAL



15 июн в 20:01

Поделиться 3 Мне нравится 22

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Lamoda.ru

А что бы вы выбрали к этой сумочке? Лоферы или босоножки?

Лоферы: www.lamoda.ru/s/053b5

Босоножки: www.lamoda.ru/s/ac899



А что бы вы выбрали к этой сумочке?

Открытое голосование

- Лоферы
- Босоножки

Проголосовало **687** человек.

[Получить код](#)

24 мая в 18:15

Мне нравится **18**

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Lamoda.ru

Когда девушка хочет перемен, ее ничто и никто не остановит. Мы уж точно не станем останавливать — мы всегда за перемены, поэтому и создали рубрику «Fashion-преображение» в нашем журнале. На этот раз ее героиней стала Диана, которой захотелось добавить в свой облик немного яркости. О том, как мы изменили ее стиль вместе с мастерами салона «МАКИ», читайте в июньском Lamoda Magazine!



4 мая в 15:15 | [Комментировать](#)

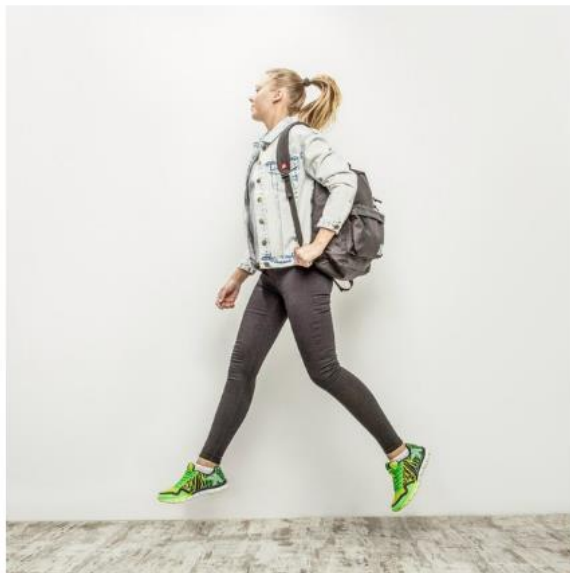
Мне нравится ❤️ 12

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Lamoda.ru

Так выглядит твоя походка на тренировку, когда в твоём зале появился новый симпатичный тренер 😊
Ставим лайк, если жизненно!



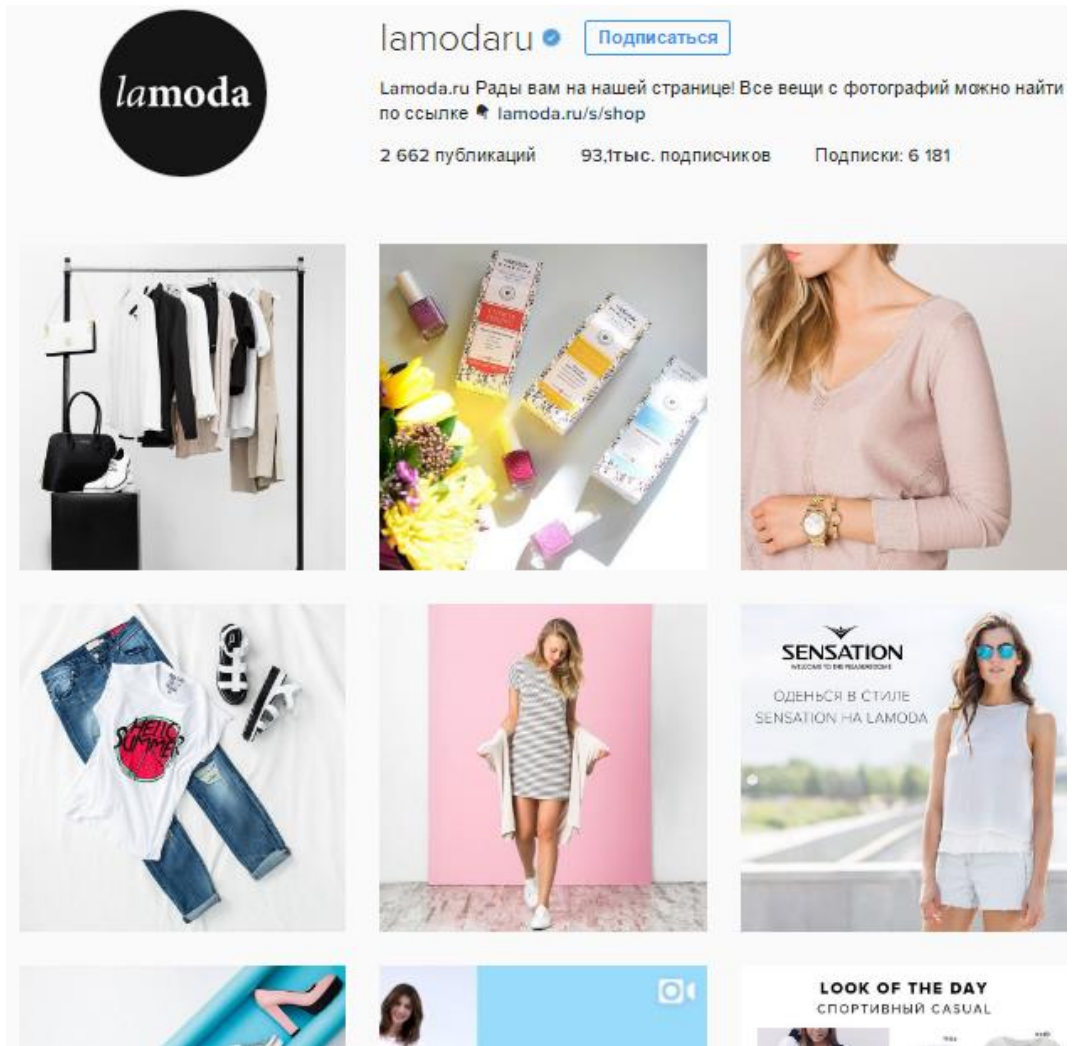
15 июн в 19:01

Мне нравится ❤️ 36

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



ПРИЛОЖЕНИЕ 3



ПРИЛОЖЕНИЕ И

https://www.youtube.com/user/LamodarTV/videos

YouTube RU Введите запрос


Добавить видео

Lamoda Lamoda.ru **Видео** Плейлисты Каналы Обсуждение О канале

LamodaTV #58 Тренд сезона - пайетки 86 просмотров • 3 дня назад	Lamoda и журнал Лиза в Казани! 123 просмотра • 6 дней назад	бренд Weiss на Lamoda.ru 99 просмотров • Неделю назад	LamodaTV специальный выпуск! Киришина Александра... 404 просмотра • Неделю назад
LamodaTV #56 Тренд сезона - полоски 516 просмотров • 2 недели назад	как снимали обложку журнала Lamoda Апрель 103 просмотра • 3 недели назад	LamodaTV #55 "Как сделать сливовые smoky-eyes" 662 просмотра • 3 недели назад	Бекстейдж со съемки Lookbook для LINA 218 просмотров • 4 недели назад

ПРИЛОЖЕНИЕ К

одежда, обувь



LAMODA.RU - одежда, обувь, аксессуары.

Темы 9 738 Фото 21 700 Видео 1 Участники 13 692

LAMODA.RU - одежда, обувь, аксессуары.
Представляем вам новую, инновационную дышащую лаки и средства для ногтей швейцарской марки BERENICE.
www.lamoda.ru/s/84e81_fb
Система 5 free гарантирует отсутствие в составе вредных компонентов таких как толуол, ДЭП, формальдегидные смолы, фталаты и камфора. В основе средства BERENICE самые эффективные и экологически чистые компоненты для достижения максимального результата. Цветовая палитра состоит из 4 коллекций и 54 самых актуальных цветов. 10 средств профессиональной линии по уходу за ногтями и аксессуары для придания ногтям идеальной формы.

Присоединиться

Об интернет-магазине
Добро пожаловать в официальное сообщество интернет-магазина Lamoda.ru!

Здесь вы узнаете последние новости компании

Дата создания: 15 марта 2011

Телефон: 8 (800) 220-09-73
Веб-сайт: <http://www.lamoda.ru/>

- Новости: 4 188
- Звонки: 459
- Курьеры: 51

LAMODA.RU
13 ч · 🌐

Представляем инновационные дышащие лаки и средства для ногтей швейцарской марки BERENICE.
www.lamoda.ru/s/84e81_fb
Система 5 free гарантирует отсутствие в составе вредных компонентов таких как толуол, ДЭП, формальдегидные смолы, фталаты и камфора. В основе средства BERENICE самые эффективные и экологически чистые компоненты для достижения максимального результата. Цветовая палитра состоит из 4 коллекций и 54 самых актуальных цветов. 10 средств профессиональной линии по уходу за ногтями и аксессуары для придания ногтям идеальной формы.



👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться

1

ПРИЛОЖЕНИЕ Л



lamoda lamodaru [Подписаться](#)

684 отметок «Нравится» 5 нед.

lamodaru Вы побывали в нашем корнере на фестивале «HIP-HOP MAYDAY»? А трое наших гостей @rybachokwhoop @bargaev_sport и @k.ekaterinaa выиграли кроссовки ASICS Tiger!

Ребята сделали самые креативные фото на фото-зоне Lamoda и выложили их под хэштегами #wearelamoda и #ASICSTiger! Наше беспристрастное жюри не устояло перед этими фото и решили наградить этих троих подарками! Давайте поздравим ребят все вместе 😊

#lamodaru #wearelamoda #asicstiger #asics

bargaev_sport 🙌🙌🙌

Войдите, чтобы поставить «Нравится» или прокомментировать. ⋮