

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

АККАУНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Работу выполнила _____ *А.А. Гончарова* 21.05.18 Гончарова А.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
проф. кафедры рекламы и связи с общественностью,
доктор филол. наук, доц. _____ *Р.В. Патюкова* 21.05.18 Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Нормконтролер
проф. кафедры рекламы и связи с общественностью,
доктор филол. наук, доц. _____ *Р.В. Патюкова* 21.05.18 Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования позиционирования и продвижения кондитерской продукции в социальных сетях.....	5
1.1 Позиционирование и продвижение продукции в социальных сетях...5	
1.2 Позиционирование и продвижение кондитерской продукции в социальных сетях.....	12
2 Прикладные аспекты исследования аккаунта в социальных сетях, как инструмент позиционирования и продвижения кондитерской продукции....	16
2.1 Аккаунт в социальной сети. Понятие, структура, функциональная реализация.....	16
2.2 Аккаунт в социальных сетях, как инструмент позиционирования и продвижения кондитерской продукции: анализ кейсов.....	22
Заключение.....	29
Список используемой литературы.....	31
Приложение А Аккаунт Instagram.....	35
Приложение Б Аккаунт «ВКонтакте».....	38
Приложение В Аккаунт Facebook.....	39
Приложение Г Аккаунт Twitter.....	40
Приложение Д Аккаунт «Одноклассники».....	41

ВВЕДЕНИЕ

XXI в. называется информационным потому что информация и информационные технологии являются неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Сейчас практически невозможно представить жизнь без социальных сетей, т.к. социальные сети стали прямым заработком людей. Развитие информационных технологий позволило людям использовать аккаунты в социальных сетях для развития и продвижения товаров. Социальных сетей в настоящее время насчитывают более 20 штук. Социальные сети используются в качестве каналов для продвижения товаров и услуг компаний, а также для решения прочих задач, возникающих при ведении бизнеса. Продажа и продвижение в социальных сетях является мощным инструментом по работе с имиджем компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп.

На сегодняшний день каждый седьмой россиянин пользуется интернетом. Это 71% населения России или 87 миллионов пользователей на 2017 год (в то время как в 2016 году эта цифра составляла 66,5 миллионов)[15].

Актуальность темы состоит в том, что в настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, а также новым эффективным способом продвижения и позиционирования продукции.

Степень разработанности поставленной проблемы в области продвижения и позиционирования началась довольно давно. К настоящему времени накоплено большое количество теоретических, аналитических, учебных и методических материалов названной тематики в отечественной и зарубежной науке. Различным аспектам нашей темы посвятили свои работы такие авторы как Беляевский И.К., Мингазов И.М., Макашова В.Н., Джеймс Барнс, А. Ткаченко Н.В., Э. Райс и Дж. Траут, Ф. Котлер и т.д.

Цель исследования данной курсовой работы – проанализировать эффективность использования аккаунтов в социальных сетях как инструмента продвижения и позиционирования кондитерской продукции.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выяснить, что представляет собой продвижение и позиционирование, в чем заключаются преимущества продвижения товаров в социальных сетях;
- определить эффективность продвижения товаров в социальных сетях;
- исследование аудитории социальных сетей;
- проанализировать социальные сети, какие инструменты продвижения используются в каждой из них.

Объект исследования – позиционирование и продвижение кондитерской продукции.

Предмет исследования – изучение аккаунтов в социальной сетях.

Эмпирическая база исследования: Интернет, социальные сети Instagram и «ВКонтакте».

Географические рамки исследования – город Краснодар.

Структура курсовой работы обусловлена целью, задачами, работа состоит из введения, 2 глав, описывающих поставленную проблему, заключения, списка используемой литературы и приложения.

1 Теоретические основания исследования позиционирования и продвижения кондитерской продукции в социальных сетях

1.1 Позиционирование и продвижение продукции в социальных сетях

Термин социальная сеть появился в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», которая вошла в сборник «Человеческие отношения» [1].

Социальная сеть – эффективный помощник по продвижению бизнеса, отличный маркетинговый канал, который выведет вас на совершенно новый уровень. Продвижение в социальных сетях позволяет воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Благодаря социальной сети можно поддерживать отношения с клиентами. Очень важно – иметь диалог со своим потребителем. Таким образом, вы повышаете к себе лояльность ваших клиентов и становитесь более авторитетными в их глазах. Имея страницу в социальной сети, вы сможете в режиме онлайн получать отзывы о вашей деятельности, сотрудниках, проводить опросы и таким образом понимать, в каком направлении двигаться дальше. Для большей активности клиентов компании обычно проводят в социальных сетях конкурсы с ценными призами, тем самым, повышая интерес существующих клиентов. Многие создают интерактивные проекты, проще говоря, приложения. Потребители чаще всего рады новым оригинальным возможностям. Все это относится к нестандартному виду продвижения. У социальных сетей огромная аудитория, этот вид продвижения отличается эффективностью продвижения товара, социальное продвижение – очень быстрый и достаточно легкий способ заявить о своем товаре [25].

Продвижение в интернете является одним из эффективных инструментов маркетинга, что позволяет существенно влиять на целевую аудиторию предприятия. Продвижение – использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей [6]. Именно благодаря продвижению может быть сформировано высокое мнение о компании,

продуктах. Основной целью продвижения является стимулирование сбыта, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне.

Продвижение в социальных сетях, несомненно, является инновационным инструментом маркетинга, позволяющим существенно влиять на целевую аудиторию фирмы. Ведь никакой другой маркетинговый инструмент не позволяет сконцентрировать вокруг одного онлайн-сообщества десятки и сотни тысяч людей.

Следует отметить преимущества продвижения в социальных сетях:

– таргетинг. Каждый пользователь в социальной сети имеет свои набор интересов и предпочтений. Присутствие в тематических сообществах, комментарии, отзывы, участие в опросах – все это позволяет сформировать образ пользователя, не говоря уже о личной анкете, профиле, которую заполняет каждый пользователь при регистрации в социальной сети. Именно эти данные учитываются при формировании, поиске целевой аудитории;

– широкий выбор инструментов продвижения. Навязчивая прямая реклама или скрытые косвенные упоминания о продукте, продвижение непосредственно через социальные сети или продвижение через приложения, создание вирусного контента и т.д. Опытный маркетолог может «запустить» контент, о наличии рекламы в котором большинство пользователей даже не догадаются. Но именно этот контент позволит сформировать отношение к продукту;

– низкая стоимость рекламы. По сравнению с телевизионной рекламой или рекламой в печатных СМИ реклама в социальных медиа стоит значительно дешевле. Более того, использование разнообразных представлений рекламы дает результат, наиболее оптимальный по стоимости и качеству;

– наличие обратной связи. Анализируя отзывы о продукте, изучая комментарии можно не только корректировать стратегию продвижения продукта, но и работать над качеством продукта [7].

Когда мы анализируем продукт одной из важнейших задач является определить его положение на рынке или другими словами – позиционировать. Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации и даже личности. Как товар мы преподнесем, так и будут его воспринимать.

Концепция позиционирования утвердилась в 1972 г. в издании «Эра позиционирования» Э. Райса и Дж. Траута [21]. Позиционирование восходит своими корнями к 40-м годам прошлого века, когда оно впервые появилось как элемент маркетинга-микс. Однако современное наполнение это слово получило относительно недавно, когда маркетинговая сегментация и исследования рынка стали необходимостью. П. Бейнсфейр охарактеризовал смысл этого термина так: «Позиционирование – это слово, которое используют все, но понимают немногие». основополагающий принцип позиционирования Э. Райса и Дж. Траута состоит в том, что торговой марке необходимо дифференцироваться в сознании потребителей относительно марок-конкурентов по товарной группе. Рекламное обращение должно быть простым, доказуемым, значимым для потребителя, уникальным с коммуникативной точки зрения. Авторы обосновывают свое утверждение в том, что «позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны». С их точки зрения, позиционирование – это не то, что сделано в продукте и сервисе, но то, что сделано в голове потенциального покупателя. Позиционирование предполагает управление восприятием товаров, поиск свободной ниши, которую должна занять торговая марка в сознании покупателя. Идеальный результат позиционирования товара – успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта. В результате формируется простое и четкое утверждение, объясняющее, почему целевой аудитории следует покупать товар компании [19 С. 21].

Для позиционирования необходимо отделять товар от товаров-конкурентов. Дифференцирование торговой марки осуществляется в соответствии со следующими критериями:

- важность (отличие очень привлекательно для большого количества покупателей);
- предоставление (воспринимаемая способность торговой марки предоставить выгоды);
- неповторимость или уникальность;
- превосходство;
- преимущество первого хода (характеристика не может быть воспроизведена конкурентами);
- приемлемость (покупатель способен оплатить данный товар);
- рентабельность (компания выгодно использовать данное отличие) [19 С. 23].

Котлер утверждает, что позиционирование – это процесс создания компанией услуг, товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров, услуг. Но на мой взгляд достаточно полное определение принадлежит перу Дэвида Эйкера: «Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из аудитории таким образом, чтоб они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам».

Объектом позиционирования является товар, бренд, фирма, для продвижения которых на рынке используется позиционирование

Основная цель позиционирования заключается в том, чтобы создать позицию с оптимальным соотношением цены и качества, что будет привлекать целевую аудиторию и что конечно же приведет к прибыли.

Необходимо разработать такую стратегию позиционирования, в основе которой лежат потребности целевой аудитории. И тут возникают такие ключевые вопросы: «Кто будет наша целевая аудитория?», «Для какой цели нужен именно этот бренд?», «Как добиться уникальности товара?». На

основании потребностей клиентов компания определяет позицию товара, которая будет отличаться от позиции продуктов конкурентов и превосходить ее.

Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту:

1. Соотношение цены и качества;
2. Широта ассортимента;
3. Положение на рынке, а именно лидерство (как лидеры позиционируются товары, ставшие лучшими на рынке);
4. Позиционирование по отношению к конкурирующим маркам – лидерам рынка;
5. Позиционирование с ориентацией на определенного покупателя (например, по признакам возраста и пола);
6. Позиционирование по какому-либо атрибуту, специфическому свойству товара;
7. Позиционирование по узкой специализации (первоклассный специалист в чем-либо);
8. Позиционирование с точки зрения технологий, научных инноваций, новейших разработок (такую позицию часто используют производители бытовой техники, сотовых телефонов и т.д.);
9. Позиционирование, основанное на специфическом способе или ситуации использования товара [19 С. 23-24].

Наличие аккаунтов в социальных сетях для большинства интернет-продавцов стало признаком солидности фирмы, использующей возможности прямых контактов с клиентами. Появилось даже новое понятие «Оптимизация сайта под социальные сети» (англ. Social media optimization), обозначающее комплекс мероприятий, направленных на привлечение посетителей из социальных сетей.

SMM – продвижение интернет-ресурсов в социальных сетях, блогах, на форумах, порталах и т.д., основной целью которого является привлечение внимания потенциальной аудитории [12].

Каждый начинающий предприниматель задается вопросом, что же выгодно продавать, чтоб заработать. Необходимо провести маркетинговое исследование, определить свою целевую аудиторию, на кого будет направлена продвигаемая продукция.

Маркетинговое исследование – деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей рынка и его структур. Исследование рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования маркетинга и экономики в целом. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития маркетинговой теории и практики. С позиции отдельного предпринимателя и общества в целом маркетинговое исследование – своеобразная лодка, позволяющая уверенно вести корабль бизнеса к намеченной цели [4].

В крылатой фразе точно сказано, что спрос рождает предложение. К товарам повышенного спроса принято относить: кондитерские изделия, косметику, подарки ручной работы, Hand Made, эксклюзивные товары, одежду и обувь как для взрослых, так и для детей, а также товары для дома и пр. Это могут быть товары из партнерских сетей или собственная продукция, самое главное правильно преподнести их аудитории и показать, что выгоднее покупать именно у вас. Необязательно продавать через социальную сеть какой-то товар, если вы визажист, парикмахер, фотограф, юрист, то вам достаточно вести интересный аккаунт, чтобы все видели и узнавали о вас, интересующие их вопросы.

Если вы действительно хотите продвинуть и продать свои товары, то необходимо оригинально подойти к этому делу, найти изюминку и зацепиться за нее. Если на рынке появляется новый товар, он должен привлечь внимание целевой аудитории, для этого прорекламировать ваш товар можно с помощью рекламы знаменитых личностей в их личных аккаунтах. Когда в личном аккаунте знаменитой личности появляется рекламируемый товар, аудитория верит, что это действительно хороший товар, потому что продажи через Instagram строятся на доверии. И конечно же у всех товаров должна быть

проработана визуальная составляющая. Если это кондитерская выпечка, то необходимо позаботиться об упаковке, красивых и качественных фотографиях, а так же сама продукция должна привлекать внимание, выглядеть аппетитно и красиво. Instagram является визуальной социальной сетью, здесь продается то, что вызывает восторг. Ориентироваться нужно на целевую аудиторию, которая чаще всего посещает Instagram, это можно проследить по статистике [5]. Смотреть рис. 1.

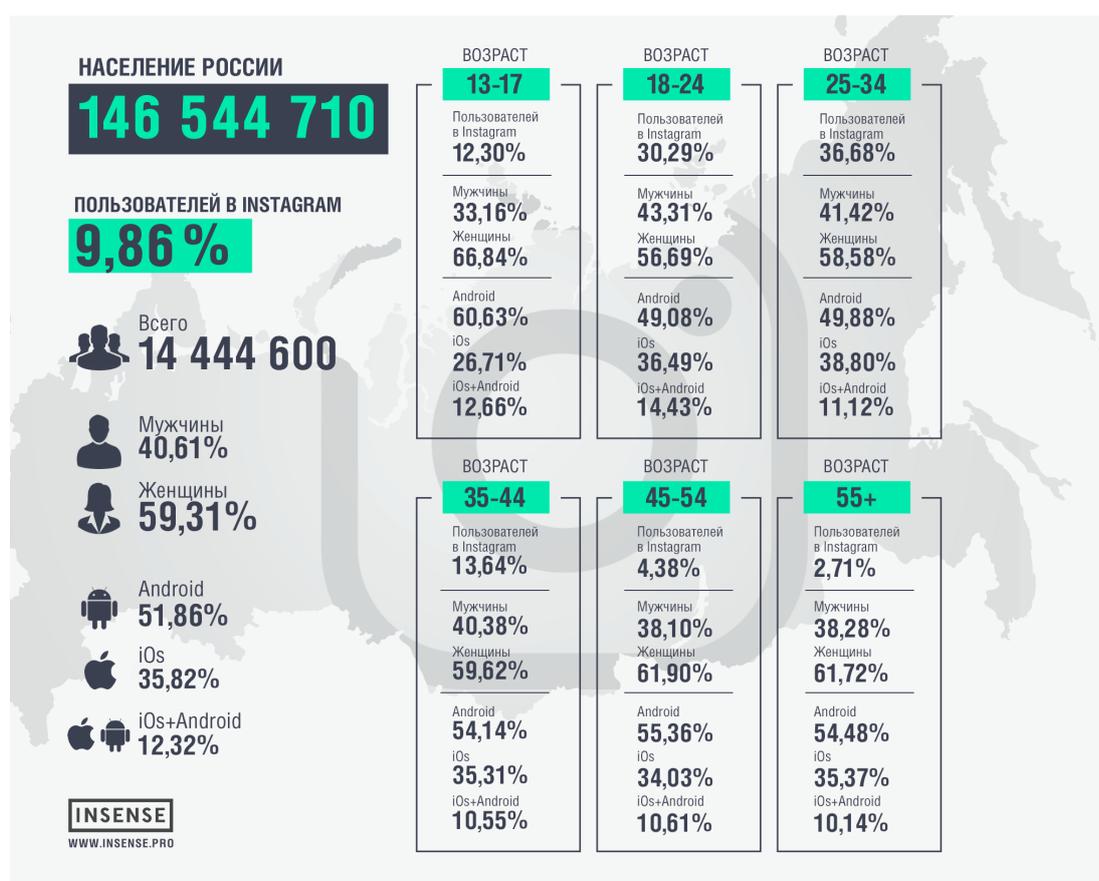


Рисунок 1 – Статистика пользователей Instagram

По Рис. 1 видно, что аудитория социальной сети Instagram в основном молодая, в большей части даже женская (почти 67%), по статистике женщины и являются прямыми покупателями в интернете. Почти 60% пользователей в Instagram — женщины, а 40% — мужчины. Возрастные характеристики: аудитория в возрасте 18-34 лет составляет почти 67% всех пользователей российского Instagram. Подростки 13-17 лет менее активно пользуются

сервисом, их доля составляет 12,3%. Однако по мере увеличения возраста мужчины активнее подключаются к социальной сети: так, в возрастной группе 25-34 года, где максимальная доля пользователей мужского пола, уже более 41%.

Таким образом, на сегодняшний день мировые бренды не обходятся без собственной страницы в социальных сетях, это помогает им увеличить аудиторию, продавая товары через интернет. Основная цель позиционирования заключается в том, чтобы создать позицию с оптимальным соотношением цены и качества, что будет привлекать целевую аудиторию и что конечно же приведет к прибыли.

1.2 Позиционирование и продвижение кондитерской продукции в социальных сетях

Кондитерская продукция – сахаристые кондитерские изделия, мучные кондитерские изделия, шоколад, какао и кондитерские полуфабрикаты, предназначенные для дальнейшего использования в сфере обращения и (или) производства[14].

В зависимости от ингредиентов, которые мы используем, кондитерские изделия делятся на две основные группы:

1. Мучные: пряники, печенье, вафли, торты, пирожные, бисквиты, кексы и т.д.
2. Сахаристые: зефир, конфеты, шоколад, карамель и т.д.

Общая характеристика признаков кондитерских изделий: внешний вид (цвет, форма, размер), вкус, запах, внутреннее строение (вид в разрезе, разломе, пористость). Ассортимент на данный момент настолько велик, что многообразие кондитерской продукции больше 3000 наименований на любой вкус и цвет.

Рынок кондитерских изделий пользовался и пользуется популярностью, потому что ни один праздник не обходится без вкусного лакомства.

Социальные сети сейчас переполнены продажей кондитерской выпечки, конкурентов на рынке достаточно, каждый товар по-своему оригинален и выглядит все очень аппетитно и красиво. В социальных сетях продают не только очень красивые на вид торты, но и множество другой очень вкусной кондитерской продукции. В нашей русской речи появились новые названия такие как трайфлы, капкейки, эклеры, чизкейки, кейкпопсы, маффины, маракуны и т.д. Но самыми распространенными видами кондитерской продукции для продажи в интернете, на мой взгляд, являются кайпкейки и трайфлы.

Рассмотрим эти два вида кондитерской продукции:

Капкейк – это кекс, пирожное, приготовленное особым образом, предназначен для употребления одним человеком. Дословно переводится как «торт в чашке», встречается также под названием «торт для феи». Капкейк готовится с начинкой и запекается в тонкой бумажной чашечке или специальной алюминиевой чашке [24].

Трайфл – это очень простой десерт английской кухни, который готовится из бисквита или печенья, пропитанного фруктовым соком (в безалкогольной вариации) или ликером, вином (в алкогольной вариации), а также из фруктов, желе, меренг и крема из взбитых сливок, сметаны, йогурта и т.д. Все ингредиенты мелко нарезаются и несколько раз чередуются – выкладываются слоями, в итоге мы получаем нежнейший многослойный десерт. Даже само название отражает чрезвычайную простоту приготовления трайфла – в переводе с английского языка это слово обозначает «мелочь» или «пустяк» [20].

Оценка эффективности продвижения кондитерской продукции в социальных сетях определяется изначально заложенными целями и задачами. Продажа в социальных сетях в нашем информационном обществе считается одним из основных заработков людей. Порой эффективнее и проще заработать, продавая что-то в интернете, чем найти подходящую себе работу.

В чем же эффективность социальных сетей? При правильном ведении аккаунта в социальных сетях можно значительно повысить уровень продаж. Так как аудитория социальных сетей ежедневно возрастает, это значит, что со временем эффективность рекламы будет только расти.

Эффективность продвижения товаров в социальных сетях заключается в следующем:

1. Одним из главных и наиболее важных показателей эффективности является - увеличение объема продаж.

Это главная задача любого предпринимателя, так как от числа клиентов зависит прибыль. Организация грамотной рекламной кампании, продвигающей товар или услуги фирмы, поможет привлечь новых посетителей на официальный сайт, когда те будут кликать по ссылкам. При этом создание сообщества или группы в социальной сети необязательно: пользователям будет достаточно информации, предоставленной на сайте компании. Они смогут самостоятельно делать заказы и обращаться по контактными данным.

2. Повышение репутации и доверия клиентов.

Повышение репутации складывается на умении строить диалог с клиентами и, конечно, находить индивидуальный подход к каждому покупателю. Поскольку строить отношения с клиентами посредством социальных сетей нелегкая задача, и обычной активности в официальном сообществе для этого недостаточно. Здесь потребуется создание агентурной сети, состоящей из людей фирмы, способных общаться с клиентами, реагировать на их жалобы и разрешать конфликтные ситуации. Такая система обратной связи позволяет стать на шаг ближе к потребителю, которому не придется покидать личное социальное пространство, чтобы вести диалог с представителем бизнеса.

3. Продвижение торгового бренда.

Я считаю, что добиться популярности в социальной сети не так уж и просто, здесь требуется более серьезный подход. Официальное сообщество

компания сыграет главную роль в привлечении клиентов, потому что чем активнее будут публиковаться свежие объявления и новости, тем чаще пользователи будут ставить лайки и делать репосты записей. Проведение разных конкурсов вероятностью выиграть с бесплатные подарки также повлияет на посещаемость страницы и частоту упоминаний о фирме в новостной ленте [17].

Исходя из выше сказанного, можно выделить преимущества продвижения в социальных сетях, они состоят в следующем: таргетинг, широкий выбор инструментов продвижения, низкая стоимость рекламы, наличие обратной связи. Эффективность продвижения товаров в социальных сетях заключается в следующем: увеличение объема продаж, повышение репутации и доверия клиентов, продвижение торгового бренда. Основным преимуществом продвижения в социальных сетях с офлайн каналами является высокая степень доверия к сообщениям со стороны целевых групп и контактных аудиторий.

2 Прикладные аспекты исследования аккаунта в социальных сетях, как инструмент позиционирования и продвижения кондитерской продукции

2.1 Аккаунт в социальной сети. Понятие, структура, функциональная реализация

Что же такое аккаунт? Слово аккаунт (синонимы профиль, учетная запись) пришло к нам из английского языка. Аккаунт — это набор личных данных пользователя, внесенный в базу данных персонального компьютера, сервера (сайта), смартфона или другого электронного устройства, необходимый для его идентификации [22].

Обратимся к истории этого слова. Английский вариант account (дословно переведенный как «аккаунт») был впервые использован в русскоязычном сегменте для обозначения банковских счетов. Но не так давно, с появлением интернета, этот термин переключался в область информационных технологий. Теперь же аккаунт – это совокупность данных, которая описывает пользователя. В отличие от логина, который лишь идентифицирует его, аккаунт содержит больше информации. В каждом конкретном случае это может быть разный набор данных.

Аккаунт — это учетная запись пользователя, которая содержит все сведения о человеке. Для однозначной идентификации посетителя используется логин и пароль. Кроме них аккаунт может хранить дату рождения, пол и интересы пользователя. Вся эта совокупность данных и есть аккаунт [23].

Аккаунт нужен для того, чтобы общаться в социальных сетях, на форумах, пользоваться почтой, работать с платежными системами и интернет кошельками, делать покупки в интернете.

Из чего состоит аккаунт:

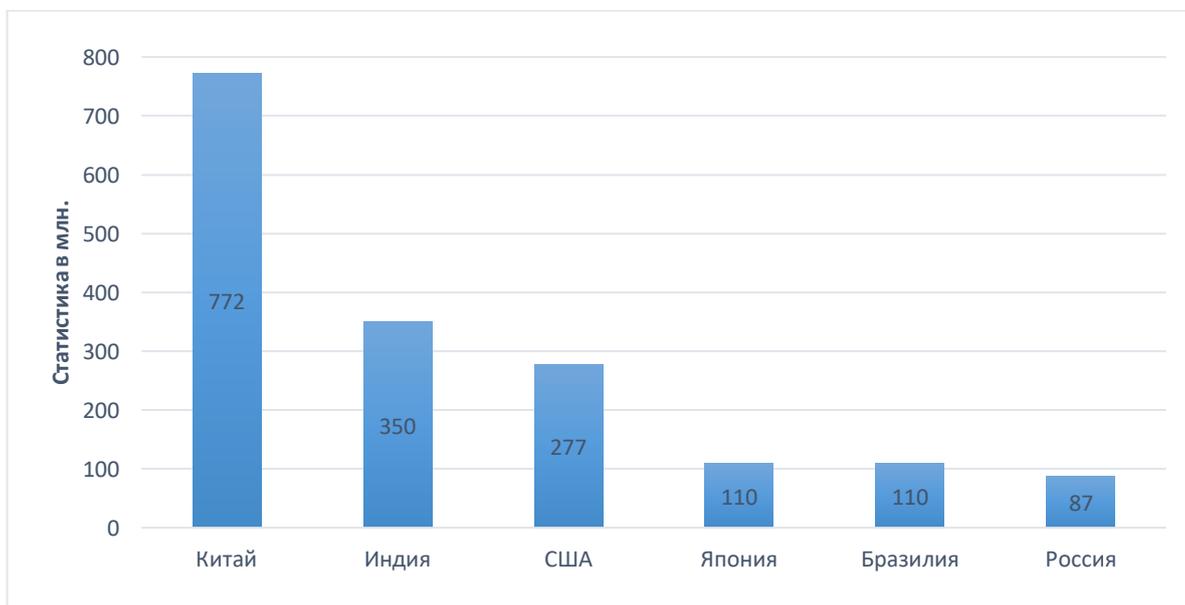
- Логин / имя пользователя;
- Пароль;
- Электронная почта;
- Имя;
- Фамилия;
- Дата рождения;

- Вашу фотографию;
- Могут быть еще указаны дополнительные данные. Все зависит от того в каком сервисе вы его создаете.

Это обычные составляющие для любого аккаунта которые могут идентифицировать пользователя как человека. Каждый аккаунт в социальной сети имеет типовую структуру при регистрации пользователя, но визуально все выглядят по-разному.

Социальные сети с каждым годом начинают играть все более важную роль в маркетинге. Ежемесячная аудитория интернета по состоянию на октябрь 2016 — март 2017 года достигла 87 млн, человек, что составляет 71 % от всего населения страны. Об этом рассказал на крупнейшей конференции Рунета «РИФ+КИБ 2017» Генеральный директор Mediascope Руслан Тагиев [3].

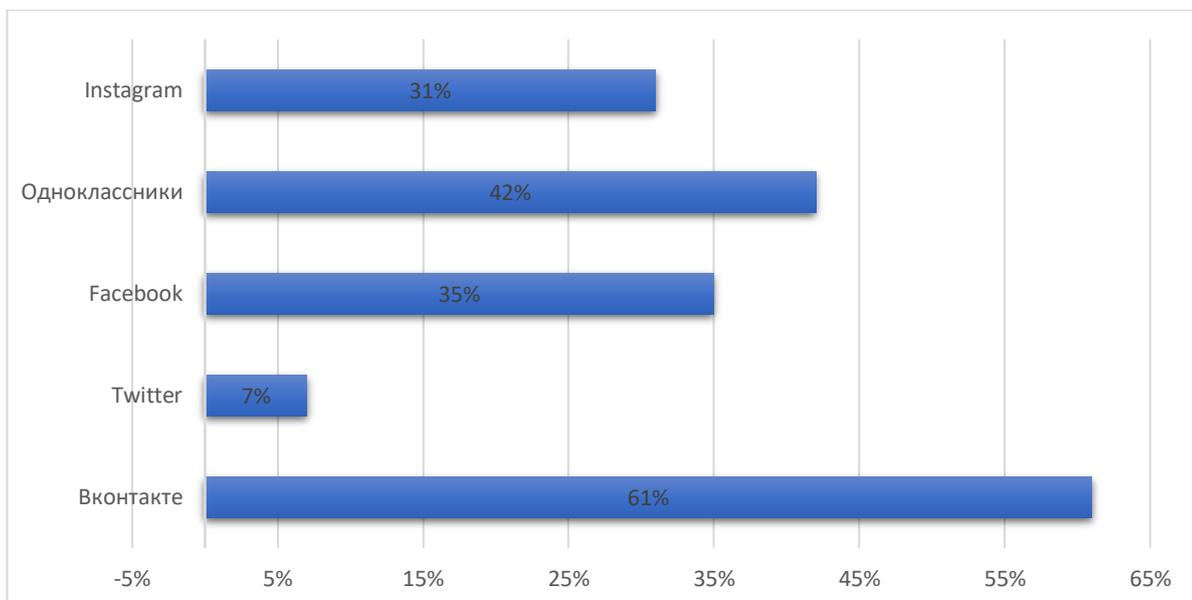
По размеру интернет-аудитории Россия занимает 1 место в Европе и 6 место в мире (на 2017 год) [10].



Статистика интернет-аудитории на 2017 г.

Исследование аудитории социальных сетей.

По данным Statista, активнее всего в России используют ВКонтакте (61%), второе место занимает Одноклассники (42%), отстает лишь Twitter (7%)[16].



Статистика активности социальных сетей

Существует 5 основных социальных сетей, которые способствуют продвижению продукции:

1. VK или «ВКонтакте» (см. Приложение Б1)

Доменное имя: vk.com

Начало функционирования: 10 октября 2006 г.

Основатель: Павел Дуров.

Тип сайта: социальная сеть.

Аудитория: свыше 300 млн, как минимум 60 млн посещают сайт ежедневно.

Возрастная категория: в среднем от 15 до 35 лет.

Возможности социальной сети «ВКонтакте»:

- создание аккаунтов;
- создание групп и сообществ;
- можно добавлять фотографии и видеозаписи;
- общение посредством онлайн переписки;
- новостная лента, состоящая из записей друзей, и групп, на которые вы подписаны.

На протяжении многих лет «ВКонтакте» остаётся самой популярной социальной сетью на территории СНГ. Основной ее особенностью является большой процент людей молодого возраста, которые очень любопытны и которым нравится узнавать о новых товарах или услугах. Такую аудиторию легко заинтересовать, но она не всегда отличается высокой платежеспособностью [7].

Маркетологи активно используют социальные сети для продвижения бизнеса, лидирующие позиции при этом занимает ВКонтакте (40% россиян активно общаются в этой социальной сети) [2].

2. Facebook (см. Приложение В1)

Доменное имя: facebook.com

Начало функционирования: 2004 г.

Основатель: Марк Цукерберг.

Тип сайта: социальная сеть.

Аудитория: более 1 млрд, из них 10 млн – активный русскоязычный сегмент. Основную аудиторию facebook.com составляют мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Их интересы составляет бизнес, путешествия, искусство и воспитание детей.

Возрастная категория: от 20 до 45 лет (среди русскоязычных пользователей).

Facebook занимает 3 место в мире по посещаемости.

За рубежом Facebook пользуется такой же популярностью, как и «ВКонтакте». Но он популярен и среди русскоговорящих граждан, большая часть которых – образованные и солидные люди: общественные деятели, бизнесмены, политики, продвинутая молодежь. Если «ВКонтакте» больше служит как развлекательный ресурс, то на Facebook регистрируются для ведения деловой переписки и получения информации [7].

3. «Одноклассники» (см. Приложение Д1)

Доменное имя: ok.ru

Начало функционирования: 26 марта 2006 г.

Основатель: Альберт Попков.

Тип сайта: социальная сеть.

Аудитория: свыше 200 млн, около 45 млн – ежедневные посетители.

Возрастная категория: от 25 до 50 лет.

«Одноклассники» – вторая по популярности социальная сеть в рунете. Основная часть пользователей представляет собой людей средней возрастной категории со средним достатком и возможностями. Если сравнивать с VK, процент молодежи здесь значительно меньше, но зато сайт очень популярен среди людей среднего, пенсионного возраста и русскоязычных эмигрантов [7].

Представители этой социальной сети в большинстве жители регионов с невысоким доходом.

4. Twitter (см. Приложение Г1)

Доменное имя: twitter.com

Начало функционирования: 2006 г.

Основатель: Джек Дорси

Тип сайта: сервис микроблогинга.

Аудитория: свыше 500 млн, из них лишь 140 млн проявляют активность.

Twitter значительно отличается от прочих ресурсов, так как его правильнее назвать не социальной сетью, а сервисом микроблогинга (обмена короткими сообщениями). Наравне с обычными интернет-пользователями здесь имеют свои аккаунты известные актеры, музыканты, шоумены, политики, общественные и государственные организации, СМИ и медиаресурсы и т.д. [7]. Основными интересами пользователей являются политика и знаменитости.

В Twitter действует жесткое ограничение по длине поста. Одно сообщение не может превышать 140 символов. Для полноценного продвижения посредством текстового контента этого маловато. Но Twitter все же активно используется для раскрутки компаний, брендов, личностей.

Осуществляется продвижение посредством создания и ведения собственного твиттер-канала. Единого эффективного (универсального)

механизма для этого не существует. Чаще всего специалистами по продвижению используется методика анонсирования событий на каналах популярных твиттер-блогеров [14].

5. Instagram (см. Приложение А1)

Доменное имя: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Начало функционирования: 6 октября 2010 г.

Основатель: Кевин Систром

Тип: социальная сеть для обмена и оценки фотографий и коротких видеороликов.

Аудитория: данным статистики сервера Instagram на осень 2017 года каждый месяц приложением пользуются 800 миллионов из них 500 миллионов – ежедневно [8].

С момента своего запуска в Инстаграм только и делает, что растет. И в России Instagram обогнал по количеству пользователей Facebook и Twitter, занимая 3 место по популярности (после Вконтакте и Одноклассников).

Instagram – это социальная сеть для быстрого обмена фотографиями и короткими видеосообщениями. Instagram пользуется популярностью среди молодежи, основная часть которой – активные, жизнерадостные, амбициозные личности. Чтобы успешно продвигать свой бизнес в Instagram, необходимо самому соответствовать критериям его аудитории. Молодых людей привлекают яркие, качественные, запоминающиеся фото и видео, способные пробудить в них интерес к новой информации. Поэтому основываясь на предпочтениях молодежи, можно грамотно организовать презентацию своей деятельности и найти много новых поклонников [7]. Instagram одна из перспективных платформ для продвижения товаров и ведения бизнеса, его аудитория активнее, чем в других социальных сетях, которая демонстрирует, высокую вовлеченность.

Таким образом, социальные сети становятся сегодня одним из наиболее популярных и эффективных инструментов продвижения, предлагая широкий инструментарий интерактивного взаимодействия с целевыми аудиториями

брендов и компаний. Instagram и «ВКонтакте» отлично подходят для продвижения товаров и услуг, ориентированных на молодежь. Эти социальные сети можно использовать как прямое и дополнительное средство раскрутки своего бизнеса.

2.2 Аккаунт в социальных сетях, как инструмент позиционирования и продвижения кондитерской продукции: анализ кейсов

Прежде чем приступать к какому-либо делу, мы должны ответить на вопрос «Зачем мы это делаем?».

Какие цели могут быть у кондитерской в социальных сетях?

- продажа своих изделий;
- набор подписчиков в группу для последующей продажи;
- повышение узнаваемости;
- формирование имиджа;
- сбор обратной связи от покупателей.

Очень важно понимать, какую цепочку касаний проходит человек прежде, чем стать вашим клиентом. По-другому её еще называют воронка продаж.

Пример воронки в социальных сетях

1. Человек столкнулся с вашим сообществом;
 - увидел таргетированное объявление;
 - увидел пост на странице другого пользователя или группы;
 - ему вас порекомендовали;
2. Человек перешел к вам на страницу и изучил информацию;
3. Он стал вашим подписчиком;
4. Выбрал товар и сделал заказ;
5. Совершил повторные покупки.

Это очень общая воронка, конечно каждый её этап нужно прорабатывать детальнее.

Часть людей постоянно отсеивается и ваша главная задача - помочь человеку перейти из одного этапа воронки на следующий. Для этого вы используете контент, личную переписку, анкеты, акции и другие инструменты.

После того, как сформировали цели и воронку, необходимо определить ключевые показатели эффективности (подписчики, количество активностей).

И конечно же самое главное УТП – уникальное торговое предложение, это то, что будет отличать вас от конкурентов.

Целевая аудитория определяется по тому какая продукция представлена в вашем профиле. Если вы делаете свадебные торты, то соответственно ваша аудитория люди, к которым свадьба. Детские торты – аудитория родители с детьми. Если вы занимаетесь не только тортами, а еще, например, маффинами, трайфлами – тогда аудитория практически все жители города.

Очень важно визуальное восприятие, от внешнего вида зависит купят вашу продукцию или нет.

Помимо этого, существуют дополнительные виды контента, которые выделяют вас среди конкурентов:

- видео рецепты;
- фото и видео вашего рабочего процесса;
- рассказ о ваших поварах;
- видео отзывы;
- необычные истории клиентов;
- творческие конкурсы;
- розыгрыши, акции;
- фото вашей продукции на выставках или мероприятиях;
- фото в процессе создания или поедания изделий (особенно фото детей);
- юмор и т.д.

Весь контент и текст, который вы пишете должен быть интересным и продающим. Придумайте хорошее описание для каждого изделия. Напишите

тексты о вашей кондитерской, о ваших поварах и целях. Всё, что вы публикуете в группе должно косвенно или напрямую продавать, показывать вас в хорошем свете.

Продвижение в социальных сетях посредством разных инструментов.

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет широкий спектр способов развития бизнеса:

– Таргетированная реклама – реклама, нацеленная на определенную аудиторию. Суть таргетинга заключается в том, что из всей аудитории выделяется лишь та часть, которая соответствует выбранным критериям. Таким образом, предприниматель платит за количество показов или кликов по рекламе с условием, что она будет показываться только заинтересованным людям (см. Приложение Б2);

– Создание официального аккаунта или группы с целью продвижения товаров и освещения деятельности фирмы;

– Рекламные публикации в популярных и тематических сообществах. Если компания предоставляет услуги на местном уровне, то это может быть любая страница, посвященная делам города или региона;

– Реклама в приложениях.

Независимо от вида деятельности, продвижение бизнеса в VK способно принести хорошую прибыль. Наилучшие перспективы здесь имеют компании, предлагающие товары для молодежи, интернет-магазины, ресурсы для заработка и региональные бизнес-проекты.

Как известно, одним из основных средств общения здесь являются хэштеги. Они и служат главным инструментом для продвижения бизнеса в Twitter, поэтому хэштег должен быть кратким, ярким и запоминающимся.

Основные способы продвижения в Twitter:

– Заказ рекламы на популярных аккаунтах, которые периодически будут упоминать о компании в своих твитах и выводить ее хэштег на более высокие позиции в топе;

– Добавление сообщений в бизнес-аккаунт со ссылкой на свой сайт. В тексте должны присутствовать популярные и собственные хэштеги.

Продвигать бизнес с помощью Twitter вряд ли получится, но этот сервис хорошо послужит как дополнительный ресурс для раскрутки бренда.

Продвигать бизнес на Facebook можно следующими средствами:

- Таргетированная реклама;
- Создание публичной страницы компании;
- Реклама на популярных страницах схожей тематики.

Публикация содержательных рекламных статей и заметок, сопровождаемых яркими иллюстрациями, хорошо поможет привлечь внимание к деятельности фирмы. Поскольку Facebook отображает в новостной ленте не только репосты, но и лайки пользователей, информация будет распространяться быстрее, и это положительно скажется на скорости продвижения.

Facebook предлагает отличные условия для продвижения исследовательских проектов, бизнес-тренингов, различных информационных ресурсов, а также деловых конференций и семинаров. В отличие от ВК в Facebook пользователи проявляют больший интерес к брендовым пабликам, чем к группам по интересам. Этим можно воспользоваться для раскрутки компании [13].

Аудитория «Одноклассников» удовлетворяет критериям многих видов бизнеса, и здесь также есть достаточно возможностей для развития:

- Таргетированная реклама;
- Реклама в приложениях;
- Создание официальной группы, представляющей компанию;
- Реклама фирмы в популярных и тематических группах.

Подходящим рекламным контентом для продвижения в «Одноклассниках» будут служить яркие, красочные изображения, видеоролики и статусы с веселым или общественно значимым содержанием. Как и в Facebook, все поставленные пользователями «классы» также

отображаются в новостной ленте их друзей, поэтому талантливо преподнесенный рекламный материал поможет значительно увеличить популярность фирмы. «Одноклассники» – прекрасная среда для развития бизнеса, рассчитанного на широкого потребителя со средней покупательной способностью. Поэтому основным успехом здесь пользуются товары и услуги, которые могут себе позволить простые люди с обычными потребностями.

Instagram с каждым годом продолжает наращивать свою популярность. Количество пользователей в нем ежедневно растет. Instagram стал не только сетью в которой можно пообщаться и выложить красивые фотографии, но и еще с его помощью можно развить свой бизнес или же продвинуть себя как блогера. Большой плюс ведения аккаунта в социальной сети состоит в том, что можно зарабатывать, занимаясь любимым делом, даже не выходя из дома.

Как и в Twitter, огромную роль в раскрутке Instagram-аккаунта играют хэштеги, которые используются при публикации медиафайлов.

Способы продвижения бренда в Instagram:

– Размещение фото и видеоматериалов с использованием популярных и собственных хэштегов (см. Приложение А3);

– Сотрудничество с другими популярными аккаунтами, которые будут продвигать фирму, публикуя рекламный контент.

Аккаунт Instagram является визуальной социальной сетью, поэтому там присутствует не много информации о человеке, компании, бренде. Instagram – это, прежде всего, красивая картинка, которая цепляет взгляд, и только затем человек переходит к текстовому блоку. Акцент внимания направлен на посты в самом аккаунте. Единый стиль аккаунта играет огромную роль: фото с повторяющимися деталями, в одной цветовой гамме, чередование светлых и темных кадров. Насколько ярче и интереснее профиль, тем больше вероятность, что ваш страница не останется в стороне и в конечном итоге поможет зарабатывать на этом деньги (см. Приложение А2).

Визуальный контент становится еще более значимым: 85% маркетологов используют визуальный контент в маркетинге, при этом 73%

планируют увеличить использование этого типа контента. За последние 2 года популярность визуального контента в российских социальных сетях значительно выросла, поэтому маркетологи стремятся использовать больше фото, видео и инфографики в своих публикациях. (55% маркетологов B2C сегмента считают своим приоритетом создание визуального контента) [2].

Чтобы развивать свой аккаунт, увеличивать количество лояльных подписчиков, нужно публиковать интересные посты регулярно, проводить конкурсы и розыгрыши.

Для привлечения внимания используются стандартные инструменты Instagram, предоставляемые всем пользователям сервиса:

- подписка на аккаунт пользователя;
- выставления оценок «Мне нравится» публикациям пользователя;
- комментирование публикаций пользователя;
- упоминание пользователя в своих публикациях или в комментариях к постам из других аккаунтов.

Конечно, чтобы добиться эффективного продвижения продукции нельзя забывать про обратную связь, в Instagram есть функция InstagramDirect, которая позволяет обсудить все интересующие покупателя.

Как и многие аккаунт `sweet_lana_krd` ведет яркий и активный Instagram, где не просто публикуется кондитерская продукция, но постоянно проводятся все различные конкурсы, для привлечения тем самым новых покупателей (см. Приложение А2). Аккаунт `sweet_lana_krd` создан для продажи и продвижения домашней кондитерской продукции. А раз это кондитерская продукция, то она должна привлекать визуально, чтоб возникло желание съесть продукцию. Главная особенность Instagram заключается именно в том, что каждый пост состоит главным образом из фотографии, так нужно сделать так, чтоб ваш аккаунт стал лицом вашего маленького или большого бизнеса, чтоб зайдя на страницу, сразу захотелось купить и попробовать всю продукцию. Необходимо публиковать качественные фотографии, а также добавлять описание и хэштеги. Каждый покупатель любит смотреть на фотографии до и

после или сам процесс работы, это довольно важно. Для стимулирования подписчиков необходимо поддерживать обратную связь, отвечать на сообщения и комментарии. Также клиентов можно побуждать к диалогу, например, постить фотографии с предложением поделиться их мнением, и тогда вы будете знать, что интересно вашей аудитории.

Одним из эффективных методов продвижения продукции является приемлемая ценовая политика. Если стоимость на товар будет слишком завышена, клиенты лишаются возможности приобрести желаемый товар. Часто продвигаемая домашняя кондитерская выпечка продается на вес, где и делают очень высокие цены, хотя и производят очень качественную продукцию.

При приобретении кондитерских изделий человек в основном основывается на эмоциональных ассоциациях. Если упаковка конфеты выглядит привлекательнее, чем упаковки товаров ваших конкурентов – это 100% успеха. А если ваша упаковка будет ещё и запоминаемой для потребителя, в следующий раз он даже не задумается о выборе желаемого товара и среди конкурентов выберет именно вашу продукцию.

Таким образом, мы наблюдаем, что у каждого метода есть свои преимущества. Как и в любой отрасли, в отрасли кондитерских изделий не существует идеальной схемы, как продвигать продукты. Разобрав все возможные способы продвижения кондитерских изделий, хочется отметить, что ни одно отдельное мероприятие не даст такого результата, как при сочетании различных методов продвижения продукции. Воздействуя на потребителя с разных сторон, мы побуждаем его попробовать рекламируемый товар, следовательно, у нас возрастают шансы превратить обычного потребителя в клиента нашего предприятия по выпуску кондитерских изделий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изначально социальные сети были созданы для того, чтобы можно было общаться в режиме онлайн с теми, кто находится далеко. Но сейчас социальные сети стали не просто средой для общения, они стали предназначаться и для продвижения какой-либо продукции. На сегодняшний день наша жизнь не обходится без интернета, социальные сети являются эффективным инструментом позиционирования и продвижения. Сейчас даже уже известные компании имеют аккаунты в социальных сетях, так как продвижение в социальных сетях оказывает прямое воздействие на приток новых клиентов.

Сегодня аудитория социальных сетей составляет сотни миллионов пользователей, к тому же они очень удобно рассредоточены по разным тематическим площадкам, что делает поиск потенциальных клиентов еще проще. Повышенный интерес к социальным сетям привел к появлению нового направления в маркетинге – маркетинга в социальных медиа. Каждый день появляются сотни компаний, предлагающих услуги по маркетингу в социальных медиа, разрабатываются и совершенствуются инструменты и стратегии маркетинга в социальных медиа.

Социальные сети становятся сегодня одним из наиболее популярных и эффективных инструментов продвижения, предлагая широкий инструментарий интерактивного взаимодействия с целевыми аудиториями брендов и компаний. Почти все социальные сети способствуют продвижению товаров, но такие сети как Instagram и «ВКонтакте» идеально подходят для продвижения товаров и услуг, ориентированных на молодежь. Эти социальные сети можно использовать как прямое и дополнительное средство раскрутки своего бизнеса.

Продвижение в социальных сетях осуществляется посредством таргетированной рекламы, низкой стоимости рекламы, наличие обратной связи. Осуществляя продвижение услуг в социальных сетях, важно правильно формулировать цели, ставить конкретные стратегические и тактические

задачи. Это позволяет результативно использовать имеющиеся инструменты раскрутки.

Стремительный рост популярности социальных сетей является одной из главных тенденций развития Интернета последних двух-трёх лет. Некоторые социальные сети уже имеют десятки и даже сотни миллионов зарегистрированных пользователей, а 2007 год стал настоящим годом социальных сетей в России, когда совсем недавно возникшие российские сети увеличили свою аудиторию до нескольких миллионов человек.

В работе выделены основные инструменты продвижения и позиционирования кондитерской продукции.

Социальные сети обладают огромным потенциалом в качестве канала для распространения различной информации как рекламного характера (объявления, баннеры, флеш-ролики, анимация), так и материалов по связям с общественностью (пресс-релизов, факт-листов, бекграундеров и т. п.) среди множества знакомых и незнакомых людей.

В соответствии с целями и задачами исследования в теоретической части работы, мы выяснили, что продвижение в интернете является одним из эффективных инструментов маркетинга. Анализируя продукт одной из важнейших задач является определить его положение на рынке или другими словами – позиционировать. Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации и даже личности.

Таким образом, социальные сети – это не просто возможность пообщаться с клиентами, это важный инструмент PR-деятельности фирмы. Он является чрезвычайно эффективным инструментом продвижения, ввиду низкой стоимости и значительных преимуществ, в сравнении с другими (реклама в СМИ, PR и т. д.).

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Barnes, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. –1954. –Vol.7 –№1. – 39-58 с.
2. SMM в мире и в России 2017. Исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/smm-v-mire-i-v-rossii-2017-issledovanie/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018)
3. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018)
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. –Москва. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – С. 8.
5. Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyu-desyatyy-v-rossii>. (дата обращения 15.04.2018)
6. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xn--80aacc4bir7b.xn--p1ai/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%BE%D0%B9-%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018)
7. Мингазов И.М., Макашова В.Н. Сборник научных трудов. – Магнитогорск.: МГТУ, 2015. – Т.1.

8. Обзор Instagram в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instagram-press.com/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 16.04.2018)
9. Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404. – Заглавие с экрана (дата обращения 18.04.2018)
10. Пользователи интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404. – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018)
11. Продвижение бренда в социальных сетях: Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakaztxt.ru/5619/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018)
12. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seoskills.ru/wp-content/uploads/2016/02/prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-cifry-trendy-rekomendacii.pdf>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.2018)
13. Продвижение услуг в социальных сетях: Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakaztxt.ru/5619/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018)
14. Разработан Государственным научным учреждением «Научно-исследовательский институт кондитерской промышленности Россельхозакадемии» при участии Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД», ООО «Объединенные кондитеры», ООО «Марс», ОАО «Кондитерская фабрика имени Н.К.Крупской», ЗАО «НП Конфил», ООО «Дирол Кэдбери» по заказу Национального фонда защиты потребителей». Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения. –Москва.: Стандартинформ. –2009. – С. 1.

15. Рунет – 2017 в цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eurostudio.ru/blog/statistika_runeta_2017.htm. – Заглавие с экрана (дата обращения: 25.03.2018)
16. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. (дата обращения 18.04.2018)
17. Социальные сети как средство продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myprofitinvest.ru/socialnye-seti-kak-sredstvo-prodvizheniya-biznesa/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 02.04.2018)
18. Социальные сети как средство продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myprofitinvest.ru/socialnye-seti-kak-sredstvo-prodvizheniya-biznesa//>. – Заглавие с экрана (дата обращения 15.04.2018)
19. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 21-24с.
20. Трайфл-простой английский десерт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.happy-giraffe.ru/community/22/forum/post/155592/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018)
21. Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость.
22. Что такое аккаунт в интернете и для чего он нужен? Как создать аккаунт? Как защитить аккаунт от взлома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznessystem.ru/chto-takoe-akkaunt-v-internete-i-dlya-chego-on-nuzhen-kak-sozdat-akkaunt-kak-zashhitit-akkaunt-ot-vzloma/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018)
23. Что такое аккаунт? Как зарегистрировать аккаунт и зачем он нужен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myblaze.ru/chto-takoe->

akkaunt-kak-zaregistrirovat-akkaunt-i-zachem-on-nuzhen/. – Заглавие с экрана (дата обращения 15.04.2018)

24. Что такое капкейк? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://findfood.ru/termin/капкейк>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018)

25. Эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://informatik-m.ru/web-/jeffektivnoe-prodvizhenie-v-socialnyh-setjah.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 26.03.2018)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

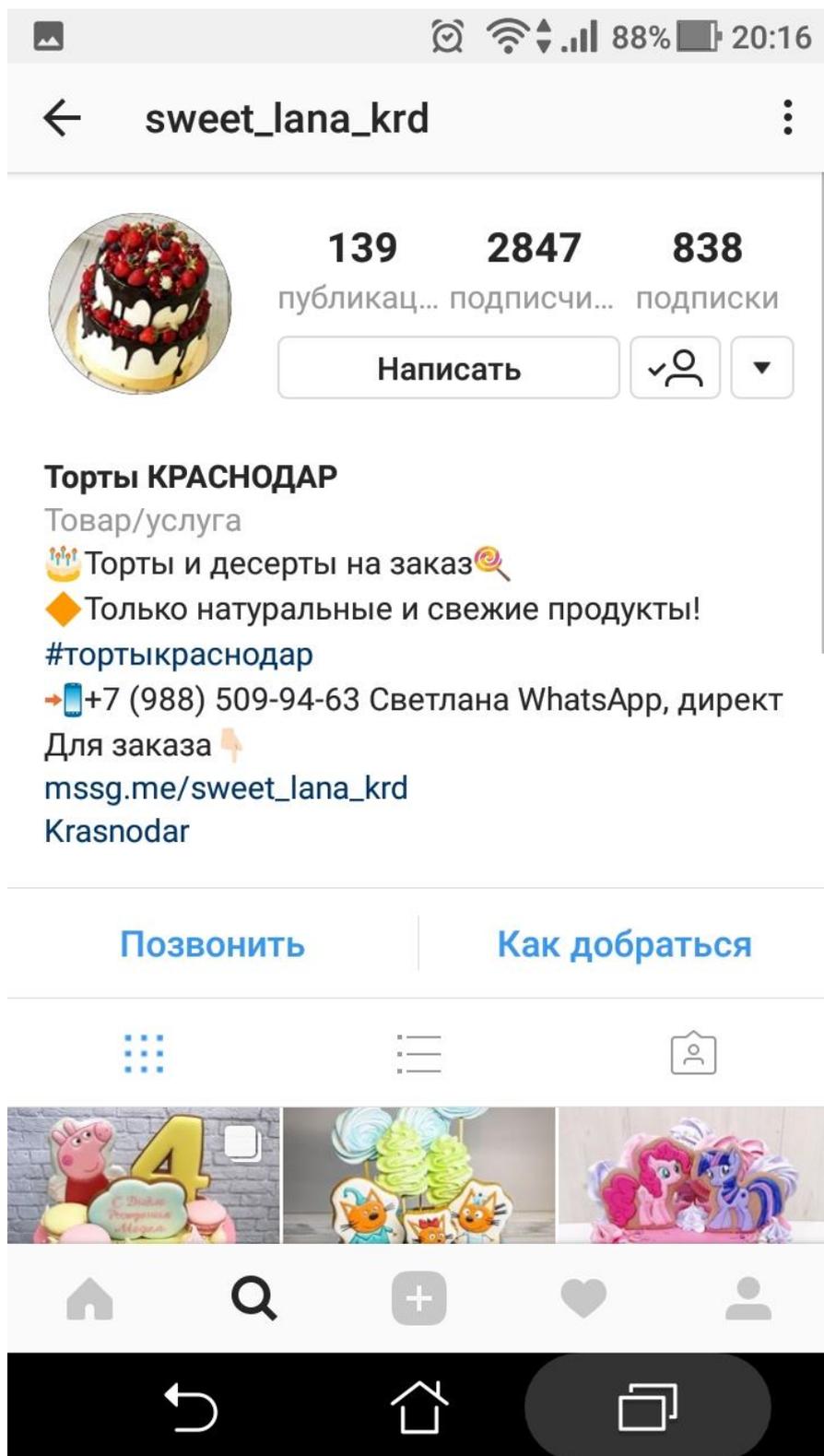


Рисунок А1 – Аккаунт зарегистрированного пользователя Instagram

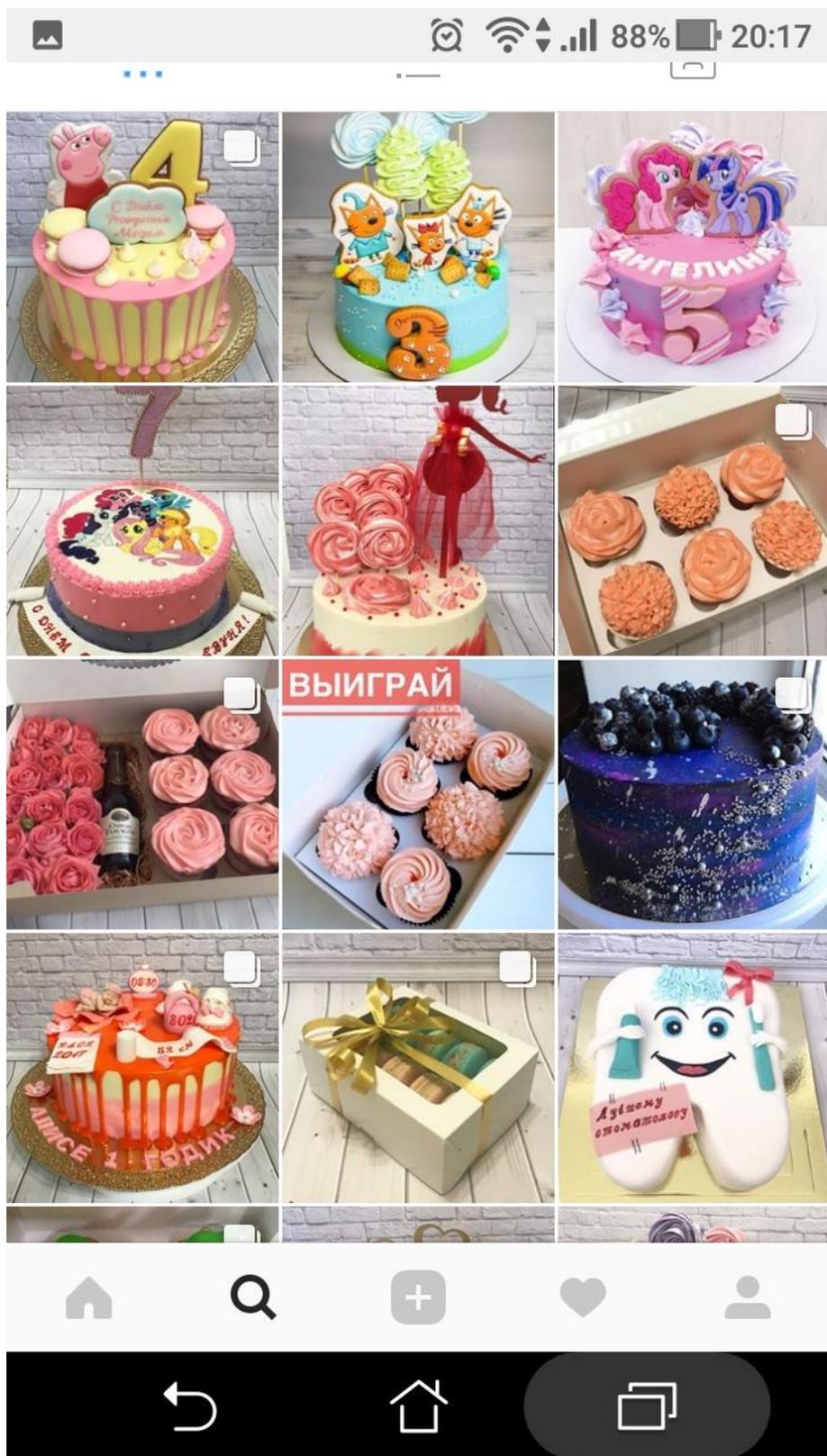


Рисунок А2 – Лента аккаунта зарегистрированного пользователя Instagram с конкурсами



Нравится: 81

sweet_lana_krd #торткраснодар #тортвкраснодаре
#тортназаказкраснодар #десертыкраснодар
#домашняявыпечкакраснодар
#макаронкраснодар #капкейкикраснодар
#тортикикраснодар #краснодар

Посмотреть все комментарии (6)

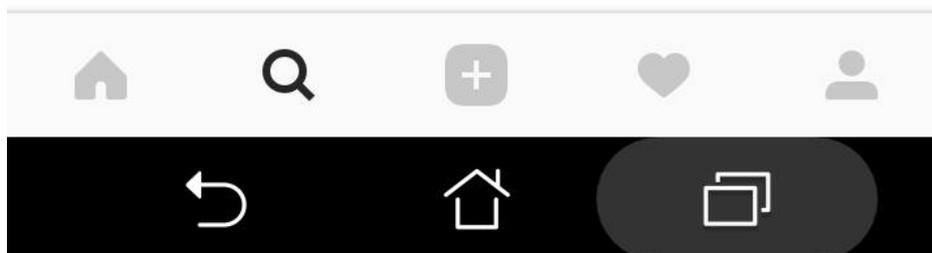


Рисунок А3 – Аккаунта зарегистрированного пользователя Instagram с использованием хэштегов

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

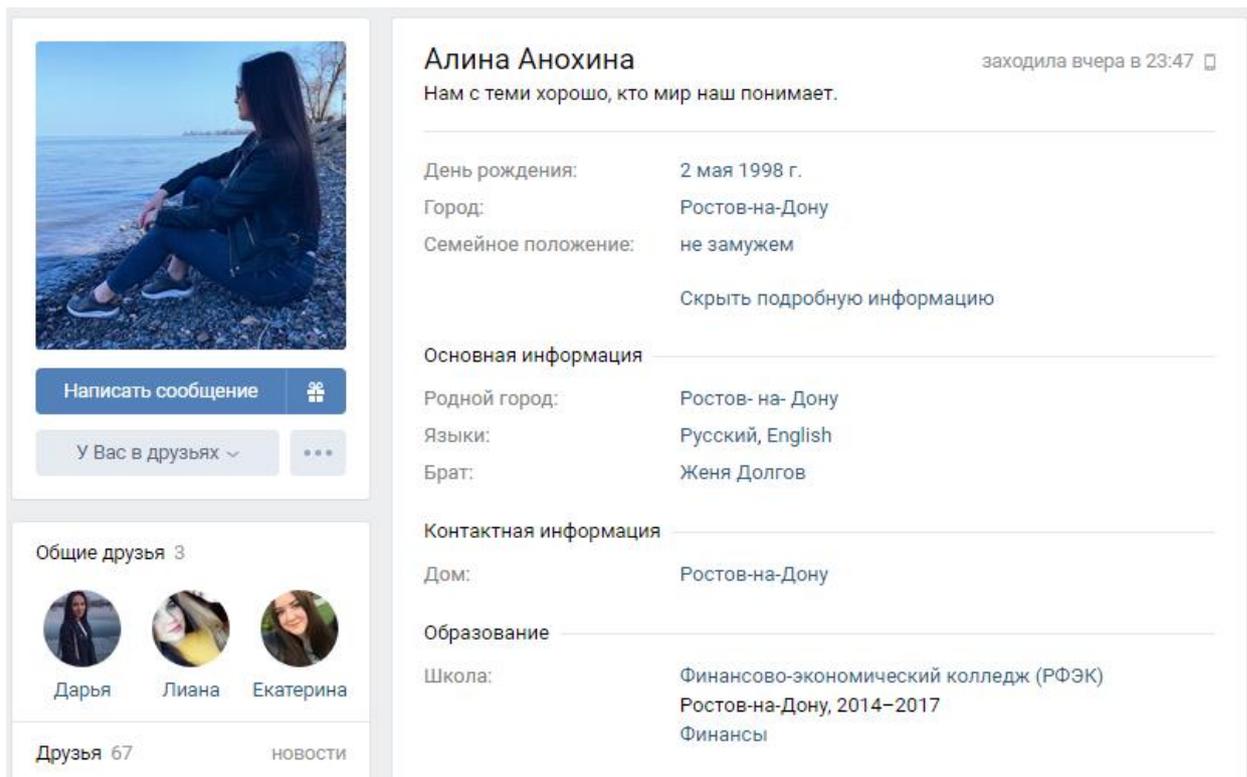


Рисунок Б1 – Аккаунт зарегистрированного пользователя ВКонтакте

The image shows a VKontakte advertisement for "Таргетированная реклама ВКонтакте" (Targeted advertising on VKontakte). The ad is for a service called "Портфолио" (Portfolio) and includes a list of services and prices.

Таргетированная реклама ВКонтакте

Портфолио

- » SEO-продвижение сайтов
- » Готовое Семантическое Ядро
- » Оформление групп ВКонтакте

Страница Портфолио | Просмотреть

26 сен в 14:44 | Комментировать | Мне нравится 1

Честные SEO и SMM услуги от Pasagir'a
Прайс на услуги.
По-договоренности возможны и другие услуги, которых нет в перечне, а также скидки. Все мы люди, обо всем можно договориться.

Продвижение сайта	от 10000 руб.
Аудит сайта (аудит seo)	от 1500 руб.
Составление Семантического Ядра	от 1500 руб.
Рекомендации по продвижению на основании данных статистики Яндекс Метрика	от 500 руб.
Консультации и обучение по SEO и SMM	от 500 руб./час

Ссылки: Добавить ссылку

Контакты: 1 контакт (Артём Кокорин, Исполнитель)

Участники: 85 человек (Артём, Никита, Сергей, Андрей, Виктория, Сергей)

Вы состоите в группе. Рассказать друзьям | Выйти из группы

Отзывы клиентов: 2 сообщения. Последнее от Виктора Беланкина, 1 окт в 23:08

4 записи

Босс CityAds расстроится
webinar.cityads.tv

Если ты не запишься на презентацию новой платформы. Успей!

Теплые мужские пуховики! Группа

Победил прокарастинацию! fincult.ru

Все объявления

Рисунок Б2 – Таргетированная реклама ВКонтакте

ПРИЛОЖЕНИЕ В

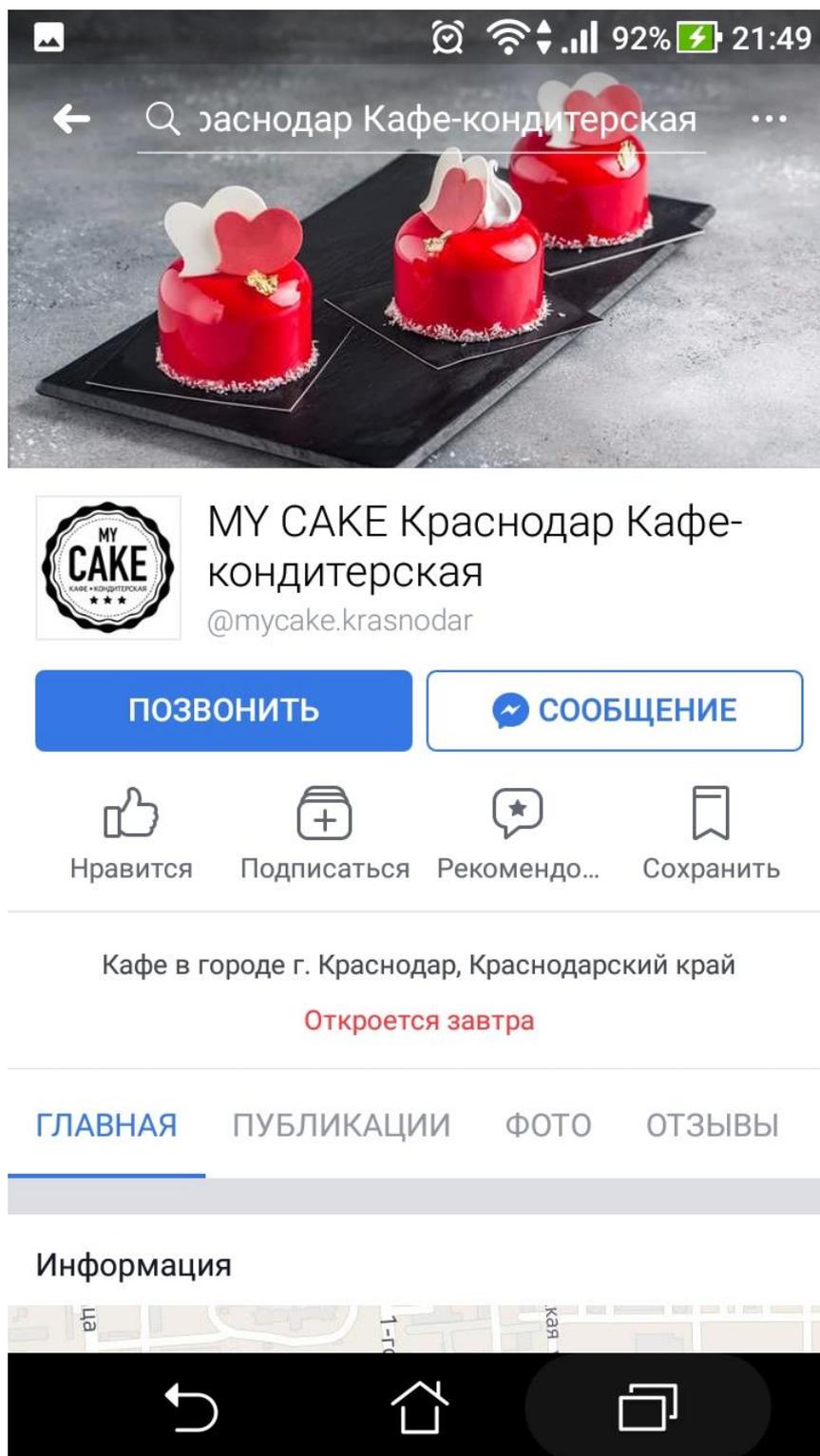


Рисунок В1 – Аккаунт зарегистрированного пользователя Facebook

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

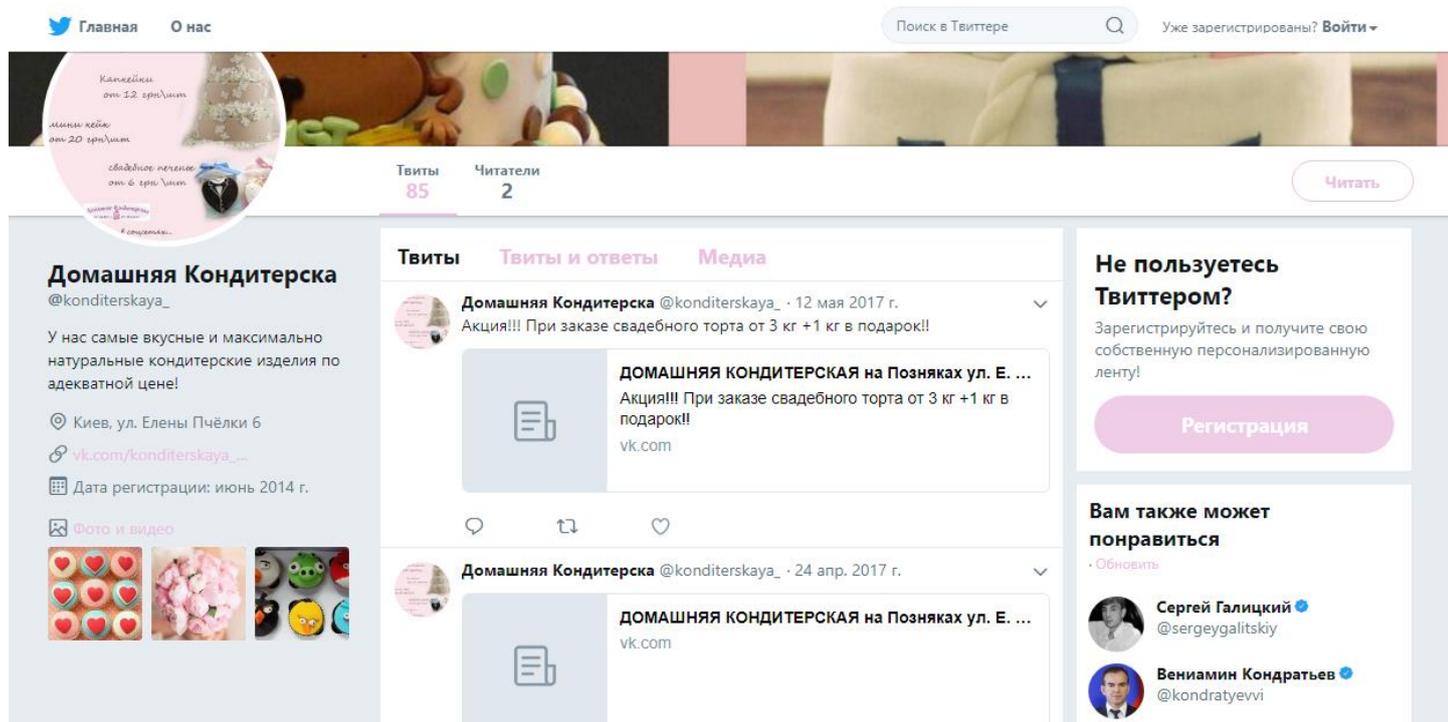


Рисунок Г1 – Зарегистрированный аккаунт в Twitter

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

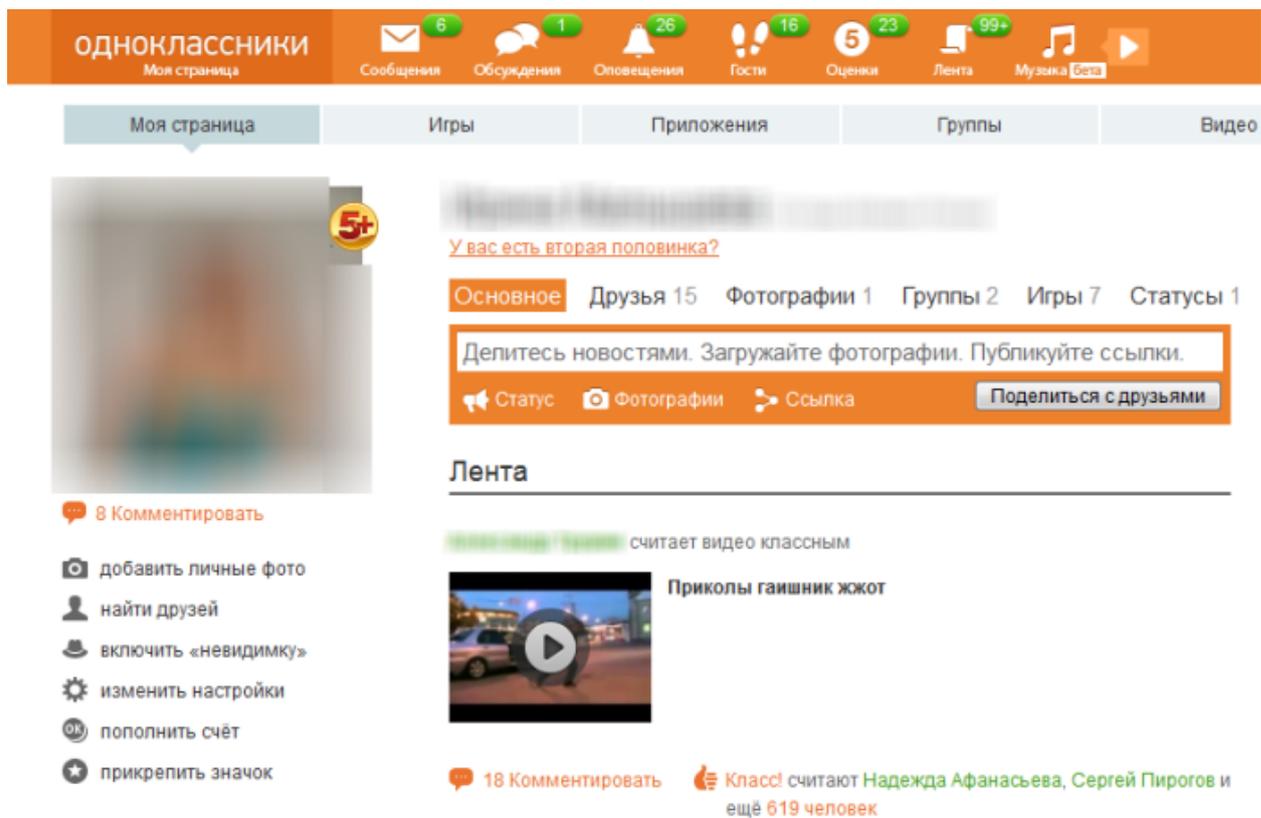


Рисунок Д1 – Зарегистрированный аккаунт в Одноклассниках