



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере  
и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(бакалаврская работа)

На тему: Особенности продвижения бренда компании в социальных сетях

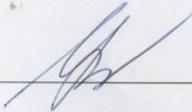
Исполнитель: Дрожжин Тарас Сергеевич

Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой

  
\_\_\_\_\_  
Доктор экономических наук, профессор  
Фирова Инна Павловна

«24» 06 2019г.

Санкт-Петербург, 2019

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы развития бренда	
1.1 Понятие и особенности категории развития бренда .....	6
1.2 Модели развития бренда .....	8
1.3 Особенности развития бренда в социальных сетях.....	12
Глава 2. Анализ продвижения бренда компании «Эгоистка»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании «Эгоистка» .....	17
2.2 Анализ модели бренда и особенности продвижения бренда компании «Эгоистка».....	21
2.3 Оценка эффективности модели бренда компании «Эгоистка».....	30
Глава 3. Оптимизация PR-деятельности компании «Эгоистка» по продвижению бренда в социальных сетях	
3.1 Разработка мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях.....	36
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» .....	45
Заключение .....	52
Библиографический список .....	58
Приложение 1.....	61
Приложение 2.....	64
Приложение 3.....	73



## Введение

Актуальность исследования особенностей продвижения бренда компании в социальных сетях обусловлена тем, что современный рынок рекламы, маркетинга и PR существенно видоизменился. Причем реклама в сети Интернет работает уже давно, однако в последние годы особую популярность набирают коммуникации в социальных сетях за счет того, что посредством социальных взаимодействий обеспечивается взаимодействие между производителем и потребителем. Основное отличие коммуникаций в социальных сетях заключается в активности потребителей, в возможности участвовать в деятельности компании, что невозможно было осуществить в рекламе и маркетинге в стандартном их применении.

Реклама всегда являлась средством побуждения, информирования, напоминания о продукции или услугах потребителю и у потребителя не было возможность каким-то образом вступать во взаимодействие с рекламодателем. Современный потребитель демонстрирует усталость от навязчивой и иногда агрессивной рекламы и в последние годы практически вся активность переместилась в информационное пространство социальных сетей.

На современном этапе практически все успешные компании применяют SMM (SocialMediaMarketing – маркетинг в социальных сетях) как для рекламной и маркетинговой, так и для PR-деятельности. Несколько лет назад рекламодателям предлагалось размещать рекламу только на сайтах и в поисковых системах при помощи контекстной рекламы. Однако в последние годы взаимодействие в социальных сетях стало самым популярным видом как рекламной и маркетинговой, так и PR-деятельности.

Особенно актуальным налаживание коммуникаций в социальных сетях становится при необходимости продвижения бренда компании. Практически каждый более или менее известный бренд имеет свою группу или fanpage (страничку) в социальных сетях. Вызвана особая популярность социальных сетей тем, что потребитель не чувствует себя объектом рекламы или PR.

Важно подчеркнуть, что PR в социальных сетях относится к оперативным и гибким инструментам связей с общественностью для достижения основной цели PR, при помощи данных инструментов возможно создание узнаваемости и формирование положительного имиджа компании, продвижение бренда компании. Сама сущность PR – налаживание связей с общественностью – идеально подходит для постоянного общения с потребителем в социальных сетях. Причем возможности современных социальных сетей огромны для того, чтобы сделать бренд компании известным и узнаваемым. Ключевым фактором, сделавшим продвижение в социальных сетях настолько эффективным, является именно возможность потребителя не просто быть объектом, не просто просматривать информацию о компании и ее товарах и услугах, но проявлять активное взаимодействие, участвовать в обсуждении общественно значимых проблем и создавать различные сообщества. У потребителя есть возможность самостоятельно добавлять информацию о деятельности компании (аудио, видео, фото).

Современная концепция развития сети Интернет имеет принципиальное отличие от предыдущей, существует неограниченная возможность создания контента любыми пользователями. Основной отличительной чертой информационного пространства в современных социальных сетях является то, что коммуникации осуществляются посредством «он-лайн» взаимодействия.

Практическая значимость темы исследования обусловлена еще спецификой деятельности рассматриваемой в работе компании. Компания «Эгоистка» является Интернет-магазином по продаже бижутерии.

Продвижение в социальных сетях позволит компании точно воздействовать на различные сегменты целевой аудитории, выбрать различные площадки, где целевые аудитории в большей степени представлены. Также продвижение бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях при выборе наиболее подходящих способов коммуникации с целевыми аудиториями позволит максимально эффективно осуществить продвижение бренда компании средствами рекламы и PR.

Цель исследования – провести анализ деятельности компании «Эгоистка» и предложить мероприятия по продвижению бренда компании в социальных сетях.

Задачи исследования:

- Проанализировать теоретические основы продвижения бренда компании в социальных сетях, рассмотреть понятие и особенности продвижения бренда компании.
- Проанализировать специфику социальных сетей как средства коммуникации для продвижения бренда компании
- Изучить организацию рекламной и PR-деятельности в социальных сетях по продвижению бренда компании.
- Провести анализ PR и рекламной деятельности компании «Эгоистка» и определить проблемы в продвижении бренда.
- Предложить разработку мероприятий по применению инструментов SMM (маркетинг в социальных сетях) в PR-деятельности компании «Эгоистка» для продвижения бренда компании.
- Оценить эффективность предложенных мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка»

Объектом исследования является бренд компании «Эгоистка».

Предметом исследования являются возможности инструментов SMM по продвижению бренда компании в социальных сетях и сами социальные сети.

Социальные сети для продвижения бренда компании «Эгоистка» в настоящей работе были выбраны ВКонтакте и Инстаграм, так как они максимально подходят для поставленных в работе целей.

Структура работы. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

## Глава 1. Теоретические основы развития бренда

### 1.1 Понятие и особенности категории развития бренда

Бренд в различных подходах определяется по-разному, по мнению исследователей Р. Батра Р, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер бренд может быть является торговой маркой, которая включает в себя комплекс информации о компании, производимых продуктах или услугах. Бренд, таким образом, является либо символикой продукции или услуг, либо символикой самой компании. Авторы подчеркивают, что бренд должен быть легко узнаваемым, так как включает в себя всю необходимую информацию в сжатом виде[4].

Бренд также может быть определен как знак узнаваемости компании, и за счет узнаваемости среди потребителей бренд обеспечивает предприятию высокий уровень реализации продукции или услуг и высокую прибыль.

Ученый Д.А. Аакер в своей книге «Стратегия управления портфелем брендов» отмечает, что бренд является комплексом определенных представлений, мнений и ассоциаций о ценностных характеристиках компании. Бренд при этом уникален тем, что сам по себе оказывает не прямое, но скрытое воздействие. Потребитель подсознательно уверен, что продукция определенного бренда может быть только качественной, в сознании сформирован не только образ компании, но и образ характеристик [4].

Бренд является ментальной оболочкой продукции или услуги, то есть бренд является абстрактным названием. Бренд представляет собой некий образ, который невозможно выразить физическими характеристиками [23].

Бренд включает в себя физические носители (компоненты):

- название (имя) бренда,
- логотип компании,
- палитра фирменных цветов,

- оригинальная графика,
- набор звуков, фраз и др.

Многие ученые (в частности, Аакер Д.А. и др.) определяют бренд понимается как обозначение определенной категории товаров, продуктов или продуктовой линейки. Потребители, услышав название бренда, практически сразу формируют четкое представление о компании, о ее продукции [3].

Другие ученые (в частности, Самина А.В.) подчеркивают, что бренда как такового не существует в реальном мире, так как бренд представляет собой ментальную конструкцию. Бренд существует только в сознании людей и является неосознаваемым материально [3].

Ученый Келлер К.Л. подчеркивает, что бренд как торговая марка представляет собой четкий и значимые для потребителя набор ценностей и атрибутом. Бренды существуют только в сознании потребителей [13].

Свойства бренда представляют собой эмоциональные и функциональные ассоциации, которые потребители сознательно или подсознательно присваивают компании.

Индивидуальность бренда отражает значение бренда для покупателя и включает в себя долгосрочные обещания владельца бренда.

Позиционирование бренда означает указание на определенное место, которое бренд занимает в сознании потребителей бренда.

Личность потребителя бренда означает характер и психологические особенности владельца бренда[21].

Индивидуальность бренда означает определенный ассоциативный ряд характеристик, которыми наделяется определенный товар.

Имидж бренда представляет собой набор ассоциаций продукции или услуги, которые формируются в сознании потребителей бренда [32].

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что бренд представляет собой абстрактную мыслительную конструкцию, то есть не существует в реальном мире как предмет. Бренд является образным

представлением, сохраненным в сознании потребителей (сформированным в сознании потребителей), которые благодаря своей сформированности определяют поведение потребителей при выборе продукции или услуг.

## 1.2 Модели развития бренда

В подходе исследователей Р. Батра Р. Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер в книге «Рекламный менеджмент» выделяются отдельно модели создания бренда, модели определения стоимости бренда и модели управления брендом [4].

К моделям создания бренда Р. Батра Р. Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер относят:

- Модель «Колесо бренда».
- Модель ТТВ (Thompson Total Branding).
- Модель Unilever Brand Key.
- Модель А.А. Зозулева.
- Модель этапности создания бренда.

К моделям определения стоимости бренда авторы относят:

- Модель Brand Asset Valuator.
- Модель Д. Аакера.
- Модель марочного резонанса [4].

К моделям управления брендом ученые относят модель А. Длигача «8» и модель «Обратная сторона Луны» [4]. Смотрите приложение 1.

Как отмечает Д.А. Аакер в своей книге «Стратегия управления портфелем брендов» модель создания и продвижения бренда «Колесо бренда»(Brand Wheel) включает основных компонентов[4]:

- сущность (ядро бренда) – центральная идея, которая позиционируется от производителя потребителю,
- атрибут – характеристики бренда (сообщение и символ бренда, обычно выражаются в логотипе и в слогане),

- преимущества бренда – физические результаты, которые могут получить потребители от использования бренда,
- ценность – эмоциональные результаты использования бренда потребителями,
- индивидуальность бренда (характеристики, которые присущи только данной компании и ассоциируются только с ней) [3]. Смотрите приложение 1.

Модель развития и продвижения бренда ТТВ (Thompson Total Branding) характеризуется изучением различных факторов, влияющими на продвижение бренда. Модель направлена на создание общего впечатления от продукта, на которое влияют следующие основные факторы [4]:

- продукция компании,
- потребители и контекст потребления,
- производитель (компания),
- конкуренты компании,
- название продукции, упаковка, реклама и продвижение,
- цена, распространение и размещение

В подходе Бернета Д. в книге «Маркетинговые коммуникации» подчеркивается, что модель продвижения бренда ТТВ представлен несколькими уровнями. То есть представленные факторы воздействуют на получение общего впечатления от бренда не одинаково. В данном подходе основным является положение о том, что для формирования общего впечатления от продукта в модели развития бренда ТТВ на первом месте находится непосредственно продукция компании, которая должна быть представлена самым лучшим образом. Далее необходимо представление информации о компании (производителе), которая включает в себя максимально полное представление самой компании [6].

Также должна быть представлена информация о потребителях и контексте потребления, не менее важной является информация о конкурентах

компании. Для создания общего впечатления от продукта необходимо название бренда (имя), которое ассоциировалось бы только с данной компанией). Очевидно, что данная модель основывается на том, что работа по продвижению бренда не может быть одноразовым актом [6].

Модель продвижения бренда ТТВ наиболее применима в практическом плане, так как согласно данной модели есть четко определенные факторы, которые будут способствовать формированию общего впечатления от продукта компании, что и является сущностью бренда.

Также согласно модели продвижения бренда ТТВ в основе бренда находится продукт, вторым уровнем выступает позиционирование, третьим уровнем является целевая аудитория, четвертым – индивидуальность. Смотрите приложение 2.

Подход А.А. Зозулева в книге «Промышленный маркетинг: рыночная стратегия» заключается в создании модели построения бренда.

В модели А. Зозулева представлены основные этапы брендинга:

1. Этап – информированность потребителя по поводу существования бренда.
2. Этап – информированность в отношении особенностей бренда.
3. Этап – понимание особенностей бренда и конкурентных преимуществ.
4. Этап – формирование психологической дифференциации бренда.
5. Этап – формирование приверженности к бренду.
6. Этап – ЭД (экономическая дифференциация) бренда. Смотрите приложение 2.

Модель создания бренда Unilever Brand Key является наиболее распространенной среди современных крупных компаний.

В книге Келлера К.Л. «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом» обращается внимание на тот факт, что модель Unilever Brand Key основана на изначальном определении и фокусировании целевой аудитории и анализа конкурентной среды компании.

После анализа целевой аудитории и конкурентной среды осуществляется определение доминирующих мотивов целевых потребителей для построения бренда. Далее формируется сущность бренда, вокруг которой формируются основные элементы бренда. Сущность бренда включает:

1. Ценность и персонификация бренда,
2. Полезность бренда,
3. Определение бренда,
4. Причины доверия потребителя бренду. Смотрите приложение 3.

Модель Brand Name Development Services характеризуется тем, что в ее основе лежит этапность построения бренда. В основе данной модели находится рыночное позиционирование бренда.

Продвижение бренда также осуществляется поэтапно:

- Позиционирование бренда.
- Разработка стратегии бренда.
- Разработка креативной идеи.
- Тестирование (пробное продвижение).
- Оценка результатов тестирования и продвижение бренда.

Брендинг означает процесс создания и продвижения бренда и включает в себя несколько основных этапов:

1. Мониторинг рынка в отношении бренда – анализ и исследование конкурирующих предложений рынка в сфере брендинга.
2. Планирование означает раскрытие преимуществ бренда компании перед конкурентами, составление уникального предложения, которое позволяло бы отличать бренд компании от других.
3. Разработка атрибутов бренда подразумевает создание логотипа, слогана, разработку упаковки, создание легенды и др.
4. Позиционирование бренда подразумевает выявление конкретной продуктовой ниши, которая может укрепить положительную репутацию продукции или компании в сознании потребителя.

5. Брендбук означает непосредственно разработку и формирование их стандартов применения бренда на рынке, сбор сведений о поведении бренда на рынке, формирование ценностей и установок [17].
6. Подготовка к представлению бренда на рынке включает в себя выбор стратегии продвижения бренда компании, разработка кампании по продвижению бренда (куда уже включены выбор средств рекламы, маркетинга и PR-деятельности для продвижения бренда).

Таким образом, «комплекс продвижения бренда» (брендирование) включает в себя следующие основные этапы [10]:

1. Персонализация бренда – комплекс специально организованных мероприятий, который позволяет определить целевую аудиторию.
2. Концепция позиционирования бренда – комплекс специальных мероприятий, направленных на выбор и применение эффективных путей представления бренда.
3. Нейминг – комплекс мероприятий, который направлен на разработку имени (торговой марки).
4. Визуализация бренда – комплекс мероприятий, который направлен на разработку визуальных атрибутов бренда [10].

### 1.3 Особенности развития бренда в социальных сетях

Особенностями продвижения бренда в социальных сетях занимаются практикующие специалисты рекламных и маркетинговых агентств, теоретическая и методическая база до конца еще не сформирована в силу того, что данная сфера развивается сравнительно недолго.

Основными социальными сетями, которые специалисты используют для продвижения бренда в социальных сетях являются сети:

- ВКонтакте,

- Фейсбук,
- Инстаграм.

Реже используются социальные сети:

- Одноклассники,
- Твиттер.

Для продвижения бренда компании в социальных сетях необходимо определить место социальной сети в CustomerJourneyMap (сокращенно CJM). «Карта покупателей» (CJM) составляется отдельно для каждого продукта и для каждой компании, так как популярность определенных продуктов и компаний отличается в каждой социальной сети. В данной карте определяется активность пользователей по следующим критериям:

1. Потребность,
2. Места присутствия (аналитика),
3. Сообщения и инструменты коммуникации,
4. Оценка эффективности.

Для эффективного продвижения бренда в социальных сетях специалисту необходимо ответить на два важных вопроса:

1. Где находится целевая аудитория?
2. В каких социальных сетях необходимо работать?

По мнению А.В. Артюшенко, опубликованном в статье «Двенадцать правил продвижения бренда в социальных сетях» у каждой социальной сети как площадки для продвижения бренда есть свои особенности.

В частности, по данным исследований TNS WebIndex: «Аудитория Интернета» (2019) в целом наибольшая доля аудитории пользователей сети ВКонтакте (более 40%) составляет пользователей в возрасте 25-34 лет. Пользователи Instagram (Инстаграм) более 38 % представляют группу в возрасте 18-24 лет, при этом более 37 % пользователи в возрасте 25-34 года. Очень важным для продвижения бренда является тот факт, что по данным TNS WebIndex: «Аудитория Интернета» (2019) более 77 % аудитории социальной сети Инстаграм составляют молодые девушки и женщины.

При этом в социальной сети Facebook (Фейсбук) преобладает более взрослая аудитория, пользователей в возрасте от 35 до 44 лет в сети Фейсбук более 28 %, пользователей в возрасте от 45 до 59 лет более 26 %.

Также как подчеркивает А.В. Артюшенко в статье «Двенадцать правил продвижения бренда в социальных сетях» необходимо четко различать наиболее популярный контент для каждой социальной сети. Сеть Инстаграм более всего направлена на качественный дизайн и видео, в отличие от Фейсбук, где больше всего ценится содержательный контент.

Следовательно, при продвижении бренда необходимо сконцентрироваться на написании серьезных содержательных статей для более взрослых пользователей Фейсбук и потратить достаточно средств для создание качественного и видеоконтента для сети Инстаграм.

По данным компании Mediascope за 2019 годы подсчитать коэффициент эффективности ROI в социальных сетях очень сложно, однако можно рассчитать примерные цифры эффективности каждой социальной сети.

По данным коммуникативного агентства Mediascope: WebIndex 2019 год практика показывает, что стоимость контента не отражает его популярность в социальных сетях. Приводится множество примеров, когда бренды вкладывают огромное количество средств в контент и продвижение бренда в социальных сетях, однако результата это не приносит. В то же время приводится множество примеров простых постов, например строитель в ролике показывает и рассказывает, как осуществляется строительство загородного дома, и пост набирает тысячи лайков и комментариев.

Важно также понимать краткосрочность размещения любой информации о бренде компании в социальных сетях, контент действует всего 24 часа, после этого история становится нерентабельной, несмотря на оплату.

Следовательно, размещение информации, аудио и видео роликов в социальных сетях должно производиться ежедневно, для чего нужна команда менеджеров в социальных сетях (SMM-менеджеров) [13].

Исследование аудитории конкретной социальной сети является первым и основным этапом. Специалист, продвигающий бренд, не может решить от себя, что будет интересно пользователям. Как показывает практика, такие кампании продвижения бренда изначально обречены на провал.

Необходим анализ потребностей целевой аудитории в конкретной социальной сети (как уже отмечалось, поведение пользователей в сети Фейсбук будет сильно отличаться от поведения пользователей в Инстаграме).

Только на основе анализа потребностей пользователей социальных сетей необходимо разрабатывать контент для конкретной социальной сети. Реклама в социальных сетях показывает очень низкую популярность, необходимо использовать совершенно другие средства и методы.

Крупные бренды как «Альфа-банк» или «BurgerKing» используют приемы розыгрыша призов, размещения популярных квестов и игр, куда легко включаются школьники и молодые люди. Пользователям сети важно, чтобы контент вызывал эмоции, чтобы вызывал интерес, и продвижение бренда идет средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций [27].

SMM-менеджер не может быть направлен на размещение информации, которая полезна для компании, необходима публикация информации, которая полезна для пользователей. Некоторые специалисты полагали, что бренд может дать клиенту определенное знание о компании, практика показала, что это не так. Пользователи не идут в социальные сети за знанием (только за исключением очень ограниченной целевой аудитории).

В социальных сетях массовая аудитория общается для того, чтобы развлекаться, но не решать какие-то проблемы. Поэтому вся кампания по продвижению бренда в социальных сетях должна быть направлена на то, чтобы создать пользователям социальных сетей определенные эмоции.

Таким образом, можно сделать основные выводы по особенностям продвижения бренда компании в социальных сетях:

1. Для продвижения бренда компании в социальных сетях необходимо определить место социальной сети среди целевой аудитории.

2. Для эффективного продвижения бренда в социальных сетях необходимо ответить на два важных вопроса: где находится целевая аудитория и в каких социальных сетях необходимо работать?
3. Стоимость контента не отражает его популярность в социальных сетях, поэтому не обязательно размещаемая информация должна быть сделана профессионально и дорого стоить.
4. Необходимо учитывать краткосрочность размещения информации о бренде компании в социальных сетях, контент действует 24 часа.
5. Информация, размещаемая в рамках продвижения бренда, не должна быть направлена на компанию. Контент должен быть интересен потребителю и вызывать положительные эмоции.
6. Необходимо применять различные приемы розыгрыша призов, размещения популярных квестов и игр, куда легко включаются школьники и молодые люди. Пользователям сети важно, чтобы контент вызывал интерес, и продвижение бренда должно идти средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Также необходимо учитывать, что продвижение бренда в социальных сетях постоянно развивается и каждый день появляются новые методы и способы, которые необходимо учитывать при продвижении.

## Глава 2. Анализ продвижения бренда «Эгоистка»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика компании «Эгоистка»

Компания «Эгоистка» является Интернет-магазином по продаже модной бижутерии. Компания осуществляет продажу продукции – различных групп бижутерии – в режим электронных продаж, посредством «он-лайн» заказов на собственном сайте: <http://glamurnaya-bizhuteriya.ru/>.

Интернет-магазин по продаже бижутерии «Эгоистка» реализует продукцию преимущественно производимую в Китае.

Продажа осуществляется непосредственно по заказу покупателей, магазин работает круглосуточно в режиме «он-лайн». Все товары – модная бижутерия – размещены на сайте с ценой и с возможностью оформить покупку. После покупки осуществляется доставка товара покупателю.

Интернет-магазин модной бижутерии «Эгоистка» имеет очень удобное меню, включая основные разделы:

1. главная (где размещены основные слайды, миссия компании);
2. каталог товаров (где представлены основные разделы продукции);
3. фото-галерея (в которой размещаются все изделия, продаваемые на сайте Интернет-магазина);
4. обратная связь (где осуществляется взаимодействие с покупателями);
5. поиск (где возможно осуществление поиска продукции по наименованию или по номеру);
6. доставка и оплата (где размещены основные условия доставки и оплаты);
7. контакты (где размещены контакты компании);
8. статьи (где размещены статьи по теме бижутерии и моды).

Страница «Каталог товаров» включает удобный поиск по основным разделам каталога продукции Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка», включая возможность сразу купить товар. Смотрите приложение .

В частности, при выборе раздела из каталога, например, подраздел «Браслеты» (рисунок 2.1) покупатель может сортировать продукцию, проверить наличие и выбрать ценовую категорию. Сортировка предлагается по наименованию (в алфавитном порядке), по цене (от дешевой к дорогой, и наоборот) и указание конкретной цены «от и до» в цифрах (в рублях).

При этом все подразделы каталога товаров выполнены одинаково. Смотрите приложение.

В подразделах сразу под каждым товаром находится цена, и кнопка «Купить», нажимая на которую покупатель может оформить заказ.

Организация электронных продаж на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» выполнена очень грамотно, нажимая на определенный товар покупатель получает возможность «Добавить в корзину» данный товар, рассмотреть различные изображения товара (рисунок 2.3). Смотрите приложение.

Причем каждый товар сопровождается информацией с характеристиками данного товара (рисунок 2.6), что очень удобно.

В характеристиках товара помещается информация о целевом потребителе (в данном случае указано пол: женщины), из чего изготовлено изделие, тип металла, для какого события подходит (кольцо обручальное, поэтому событие размещено «свадьба»), стиль, тип установки и тип изделия.

Такой подход очень актуален и свидетельствует о том, что компания направлена на близкое взаимодействие с потребителем, сообщая детальные характеристики каждого продаваемого изделия. Смотрите приложение.

Всего в каталоге Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» представлено 9 разделов, каждый из которых открывается в отдельной странице, что является важным требованием для сайта «он-лайн» продаж. Смотрите приложение.

Преимуществом Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» является дизайн фотографий очень высокого качества. Такой подход

обусловлен самой концепцией сайта, который позиционирует для «гламурной» и модной целевой аудитории. Смотрите приложения.

На сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» представлены отдельно ювелирные изделия из серебра (рисунок. 2.9). Смотрите приложение.

Отдельно представлен на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» раздел «Распродажа», который сделан для дополнительного привлечения посетителей. В разделе размещаются товары с пометкой «Sale» (распродажа) и с ценой, ниже обычных цен в других разделах сайта. Смотрите приложение.

Покупатель может нажать «Добавить в корзину», после чего появится отдельное окно, где будет предложено оформить и оплатить заказ. Смотрите приложение.

Как уже отмечалось ранее, компания «Эгоистка» осуществляет доставку покупателям после оплаты продукции. Оплата может осуществляться посредством электронных кошельков и банковской карты.

После нажатия кнопки «Оформить заказ» появляется окно заполнения данных покупателей для оформления заказа (рисунок 2.13). Смотрите приложение.

Заказ формируется, и менеджеры Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» выполняют заказ по доставке оплаченного товара.

Способы оплаты предоставлены на сайте, кроме электронных кошельков возможна оплата картами VISA и MasterCard.

Объем продаж ассортиментных групп продукции компании «Эгоистка» за 2016-2018 годы представлен в таблице 2.1.

Можно увидеть, что компания «Эгоистка» успешна в своей экономической и финансовой деятельности, рост выручки в 2018 году по отношению к 2017 году составил 1 629,0 тыс. руб., или 11,04 %.

При этом большая часть ассортиментных групп Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» также демонстрирует рост продаж за анализируемый период, однако некоторые группы демонстрируют снижение.

В частности, снизились продажи групп продукции «Ювелирные наборы» на 5,15 % и «Женские часы» на 2,98 %.

Таблица 2.1 – Динамика объема реализации продукции Интернет-магазина «Эгоистка» по ассортиментным группам за 2016-2018 годы

Показатель	2016 год, тыс. руб.	2017 год, тыс. руб.	2018 год, тыс. руб.	Отклонение 2018 / 2016 гг.	
				тыс. руб.	темп роста, %
1. Браслеты	3564,00	3872,00	4018,00	454,00	112,74
2. Кольца	2465,00	2287,00	2654,00	189,00	107,67
3. Серьги	2859,00	3180,00	3476,00	617,00	121,58
4. Украшения на шею	1876,00	1922,00	2087,00	211,00	111,25
5. Ювелирные наборы	912,00	834,00	865,00	-47,00	94,85
6. Ювелирные броши	1763,00	1853,00	1924,00	161,00	109,13
7. Серебряные изделия	579,00	492,00	645,00	66,00	111,40
8. Женские часы	738,00	685,00	716,00	-22,00	97,02
Итого	14756,00	15125,00	16385,00	1629,00	111,04

Наибольший удельный вес в продажах продукции Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» занимает ассортиментная группа «Браслеты» с 24,5 % от общей выручки в 2018 году. Второе место занимает ассортиментная группа «Серьги» с 21,2 % от общей доли выручки в 2018 году.

Третье место занимает ассортиментная группа «Кольца» с 16,2 % от общего объема выручки в 2018 году. Остальные ассортиментные группы вместе занимают менее 38,1 % от общей доли выручки.

Можно сделать общий вывод, что анализируемый Интернет-магазин является достаточно успешным для молодой компании. Компания работает менее 3-х лет, с 2017 года на рынке Интернет-продаж.

Компания «Эгоистка» продает очень качественную бижутерию, закупаемую преимущественно в Китае, планирует развиваться и расширять ассортимент продукции и количество продукции. Также компания планирует развиваться на рынке электронных продаж, для чего необходимо обязательно создание и продвижение бренда компании. При этом обязательно необходимо продвижение бренда Интернет-магазина «Эгоистка» в социальных сетях.

## 2.2 Анализ модели бренда и особенности продвижения бренда компании «Эгоистка»

Компания «Эгоистка» позиционирует себя как Интернет-магазин модной бижутерии. Компания осуществляет функционирование, в том числе продажу продукции только посредством «он-лайн» заказов непосредственно на собственном сайте: <http://glamurnaya-bizhuteriya.ru/>

Согласно названию сайта можно увидеть, что ключевой характеристикой бренда компании «Эгоистка» является «гламурная бижутерия», что отражено в самом названии Интернет-сайта.

Позиционирование «гламурной бижутерии» вместе с названием компании «Эгоистка» определяет границы целевой аудитории, которая будет отличаться тем, что причисляет себя к гламурной категории. При этом вместе с характеристиками бренда «гламурная» отражена характеристика «модная», что еще сужает круг покупателей данной бижутерии. Смотрите приложение.

В данном случае очевидно, что и возраст целевой аудитории будет сравнительно молодым, довольно редкая часть женского населения старшего возраста сама себя причисляет к «гламурной» и к «модной» категории.

Следовательно, основная целевая аудитория Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» ограничена по возрасту и по статусу.

Портрет целевой аудитории Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» характеризуется следующими особенностями:

- молодые люди и девушки преимущественно в возрасте от 18 до 35 лет, позиционирующие себя как «модная» и «гламурная» категория.

Направленность бренда «Эгоистка» на модную и гламурную категорию покупателей подчеркивается дизайном сайта, на котором размещаются фотографии с продукцией компании исключительно в гламурном стиле. Смотрите приложение.

Направленность на «гламур» и «модность» является, таким образом, основной характеристикой позиционирования бренда компании «Эгоистка».

Такое позиционирование, однако, не означает, что те, кто сам себя не считает «гламурным» или «модным» не может купить продукцию на сайте Интернет-магазина «Эгоистка». Текст размещенный на сайте наоборот приглашает всех при помощи гламурной и модной бижутерии приобщиться к данной категории, так как самый заурядный стиль одежды можно легко превратить в «гламурный» посредством правильно подобранным аксессуаром (речь идет о бижутерии, реализуемой компанией «Эгоистка»).

Компания «Эгоистка» призывает покупателей всех категорий изменить обычный (заурядный) стиль при помощи продаваемых браслетов, колец, бус и других видов бижутерии, утверждая, что модная бижутерия «придаст любому образу гармоничную завершенность и неповторимую женственность». Смотрите приложение.

То есть компания «Эгоистка» выстраивает свое взаимодействие с потребителем таким образом, что предоставляет потребителям только гламур и высокий стиль моды, утверждая, что каждый, кто приобретет качественные, модные и не дорогие украшения и бижутерию всегда будет выглядеть элегантно и привлекательно. Позиционирует себя компания «Эгоистка» таким образом, что в Интернет-магазине представлен большой выбор самых модных изысканных и недорогих украшений на любой вкус и все случаи жизни.

Следовательно, любой покупатель бижутерии на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» может считать себя «гламурным» и «модным». Однако в таком позиционировании бренда кроется основная ошибка

данной компании, изысканный дизайн сайта и изобилие дорогих «гламурных» и «модных» картинок изначально ограничивает целевую аудиторию по возрасту и по статусу. Среднестатистический («заурядный») потребитель, увидев такое оформление и позиционирование, просто не будет покупать продукцию на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка», так как не считает себя ни гламурным, ни модным.

Таким образом, можно сделать основные выводы, что компания «Эгоистка» не применяет модели продвижения бренда, используя только механизмы электронной коммерции (электронных продаж). Важно отметить при этом, что цели электронной коммерции (электронных продаж) отличаются от целей создания и продвижения бренда компании.

Ключевым средством продвижения бренда компании «Эгоистка» служит непосредственно сам сайт, который должен соблюдать все правила электронной коммерции. Сайт Интернет-магазина для успешного функционирования должен выполнять ключевые характеристики.

1. Мета-данные (мета-теги), которые включаются в заголовок сайта, должны быть эффективно подобраны по «ключевым словам». Данная характеристика является основной для успешной SEO-оптимизации сайта в поисковых системах. Мета-теги должны определяться как наиболее частые запросы, в частности, в Яндекс.Директ и Google.AdWords).
2. Мета-данные сайта «Эгоистка» нельзя назвать очень удачными. Заголовком сайта (metaname) является «Гламурная бижутерия не дорого».

Во-первых, сам по себе заголовок не является ключевым словом, согласно подбору слов в Яндекс.Директ «гламурная бижутерия» набрало всего 6 показов в месяц. Во-вторых, гламурная бижутерия не сочетается с добавлением «не дорого», так как «гламур» изначально означает изысканный стиль и не относится к дешевым товарам.

В данном случае логичнее было бы оставить заголовок либо «гламурная бижутерия» (хотя он вообще не подходит для эффективной SEO-оптимизации сайта), либо «бижутерия недорого», но во втором случае необходимо

переделать весь сайт и показать потребителю, что продается как раз-таки недорогая бижутерия для всех категорий потребителей.

Необходимо констатировать, что создатели сайта Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» неправильно используют приставку «гламурная», что негативно влияет на продвижение бренда.

Бренд «гламурная бижутерия» (что соответствует полностью названию сайта <http://glamurnaya-bizhuteriya.ru/>) будет иметь специфические черты продвижения, в отличие от бренда «бижутерия недорого».

Продвигать бренд «гламурная бижутерия недорого» будет очень сложно, так как в самом словосочетании кроется противоречие.

Относительно мета-тегов (metaname="keywords" content) на сайте подобраны довольно удачно ключевым слова:

- бижутерия,
- ювелирные изделия,
- украшения для женщин,
- интернет-магазин ювелирных изделий,
- гламурная бижутерия,
- бесплатная доставка,
- скидки,
- кольца,
- цепочки,
- серьги,
- серебряные серьги,
- колье,
- ювелирные гарнитуры.

Хотя согласно анализу Яндекс.Директ ключевые слова «интернет-магазин ювелирных изделий» и «гламурная бижутерия» являются не достаточными для SEO-оптимизации по количеству запросов.

Мета-описание (metaname ="description" content=") подобрано неудачно для SEO-оптимизации «Интернет-магазин модной бижутерии для женщин по

самым низким ценам с бесплатной доставкой по всей России». В описании присутствует слишком много слов для попадания сайта в поисковики.

Анализируя мета-данные необходимо обратить внимание на анализ подбора слов Яндекс.Директ в данном направлении (рисунок 2.17). Смотрите приложение.

Можно увидеть основные ошибки сайта Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» при формировании мета-данных.

«Бижутерия» является наиболее популярным ключевым словом с количеством запросов 218 979 поисков, что довольно высокий результат.

Также довольно популярный запрос «магазин бижутерии» (21 325 запросов) вообще не включен в мета-данные сайта «Эгоистка».

1. Вместо «Интернет-магазин ювелирных изделий» необходимо включить ключевое слово в мета-данные сайта «Эгоистка» «бижутерия интернет магазин» (18 720 запросов). Также можно посоветовать включить в мета-данные анализируемого сайта ключевые слова «сайт бижутерии» (11 488 запросов) и «бижутерия официальные сайты» (10 569 запросов).

2. Необходимо, чтобы была удобная навигация по сайту, чтобы любой пользователь, даже не очень хорошо знакомый с Интернетом, мог легко найти информацию о продукции компании. Также должен присутствовать удобный поиск по сайту, в частности, поиск по ключевым словам.

По критерию навигации сайт Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» сделан очень правильно и эффективно, навигация по сайту очень легкая и любой пользователь может найти нужную информацию.

Однако на сайте отсутствует функция «Поиск» (по ключевым словам), что можно считать отрицательным моментом для компании.

3. Для успешной электронной коммерции на сайте компании должен быть применен красочный и понятный дизайн, то есть должны применяться крупные шрифты, красивые картинки (с высоким уровнем дизайна).

По данному критерию сайт Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» может получить самую высокую оценку и на это уже обращалось

внимание в работе. Так как сайт позиционируется как «гламурная бижутерия», дизайн сайта отличается очень красивым оформлением, «гламурными» фотографиями девушек с бижутерией очень высокого качества.

4. В оформлении сайта желательно использовать реальные фотографии девушек, носящих продукцию компании «Эгоистка» для создания точной картины. По данному критерию сайт Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» существенно проигрывает, как и большинство аналогичных сайтов. По какой-то причине все сайты используют на сайте готовые фотографии девушек, и довольно часто сталкиваются с запретом по вопросу авторских прав. Готовые фотографии не отражают конкретных товаров, которые предлагает Интернет-магазин модной бижутерии «Эгоистка».

5. На сайте должно быть достаточно необходимой информации, и при этом сайт не должен быть перегружен лишней информацией. По данному критерию сайт Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» соответствует всем правилам электронной коммерции, размещена только необходимая информация и соблюдается правило минимальности.

6. На сайте должен быть понятный каталог, который обеспечивал бы быстрый переход к конкретному товару – от категории к конкретному изделию, от изделия к контактам и к формированию заказа, от формирования заказа к оплате покупки и к условиям доставки и получения.

На сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» данное правило полностью соблюдается. Как уже было показано в работе ранее, пользователь сайта после нажатия определенной категории, может нажать на картинку любого понравившегося изделия и получить полное описание товара. Например, при нажатии на категорию «Браслеты», пользователь выбирает товар «Браслет из цепочек», появляется отдельное окно с ценой и полным описанием товара по различным характеристикам. Важно обратить внимание, что только на данном этапе непосредственно на конкретном товаре появляются ссылки на социальные сети, где пользователю предлагается поделиться товаром в социальных сетях (рисунок 2.18). Смотрите приложение.

7. На сайте электронной коммерции должно быть представлено несколько видов оплаты, включая оплату он-лайн при помощи электронных кошельков и банковской карты. Для понимания покупателем условий доставки и оплаты на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» представлен специальный раздел «Доставка и оплата», где можно получить всю информацию. Интернет-сайт бижутерии «Эгоистка» представляет возможность оплаты продукции при помощи Яндекс-кошелька, также при помощи банковских карта VISA и MasterCard.

8. В электронных продажах важно, чтобы на сайте была представлена возможность импорта прайс-листа продукции (обычно формируется из файла Microsoft Excel). Такой возможности на сайте «Эгоистка» нет.

9. Сайт электронных продаж (Интернет-магазин) должен иметь обязательную статистику просмотра и заказа каждого вида продукции. Анализируемый Интернет-магазин модной бижутерии «Эгоистка» имеет только общую статистику посещений сайта, которая отражается на стандартных счетчиках (Яндекс.Метрика и Мейл.ру).

Однако статистики просмотра каждой группы продукции, каждого товара и статистики покупок на анализируемом сайте не ведется.

10. Для продвижения сайта и успешной SEO-оптимизации на сайте электронных продаж должна быть обязательно лента свежих новостей (желательно по тематике, например, как какие существуют виды бижутерии, из какого материала делается бижутерия, насколько она безопасна и др.).

Лента новостей представлена на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка». На сайте присутствует специальная страница «Статьи», где публикуются все свежие новости по тематике.

11. Интернет-сайт, продающий продукцию только в режиме «он-лайн» должен обязательно включать удобную форму обратной связи, то есть каждый посетитель сайта должен иметь возможность оставить отзыв.

На сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» есть специальная страничка «Отзывы», где покупатели оставляют отзывы.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что сайт Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» функционален и за редкими исключениями представлен эффективным функционалом.

Однако в отношении продвижения бренда компании «Эгоистка» необходимо отметить, что продвижение бренда практически отсутствует. Сайт модной бижутерии «Эгоистка» работает по ключевым правилам электронной коммерции, что было эффективным примерно десять лет назад. В настоящее время отсутствие развития и продвижения бренда считается очень негативным фактором, так как в поле электронной коммерции представлены тысячи аналогичных магазинов с такой же продукцией.

Таблица 2.2 – Каналы продвижения Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка»

Рекомендуемые каналы продвижения	Применяемые каналы продвижения и стоимость
Настройка и введение рекламы Яндекс.Директ(составление семантического ядра сайта (SEO), создание объявлений по ключевым словам, размещение объявлений по ключевым словам)	Применяется частично, стоимость в среднем 7 000 руб. в месяц.
Настройка и введение рекламы Google.Adwords (составление семантического ядра сайта (SEO), создание объявлений по ключевым словам, размещение объявлений по ключевым словам)	Применяется частично, стоимость в среднем 10 000 руб. в месяц).
Настройка и введение Яндекс.Маркет «под ключ» (регистрация Интернет-магазина, создание фидов товаров, обновление информации о товарах)	Не применяется в деятельности компании «Эгоистка»
Настройка и введение Google.Merchant«под ключ» (регистрация Интернет-магазина, создание фидов товаров, обновление информации о товарах)	Не применяется в деятельности компании «Эгоистка»
Контекстная реклама	Применяется частично, стоимость 11 000 руб. в месяц
Баннерная реклама	Применяется частично, стоимость 9 000 руб. в месяц
Анализ ключевых слов по Yandex wordstat	Не применяется
Рассылка по e-mail	Не применяется
Таргетированная реклама (в социальных сетях)	Необходима разработка
SMM (маркетинг в социальных сетях)	Необходима разработка
PUSH-уведомления (sms-сообщения)	Необходима разработка

Таким образом, в отношении Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» по продвижению бренда необходимо сделать следующие выводы:

- каналы продвижения бренда Интернет-магазина представлены только рекламой самого сайта в сети Интернет, применяется реклама в Яндекс.Директ и Google.AdWords, причем частично.
- каналы продвижения посредством введения Яндекс.Маркет не применяются в деятельности компании «Эгоистка».
- каналы продвижения посредством введения Google.Merchant не применяются в деятельности компании «Эгоистка».
- каналы продвижения посредством контекстной рекламы применяются частично в деятельности компании «Эгоистка».
- каналы продвижения посредством баннерной рекламы применяются частично в деятельности компании «Эгоистка».
- каналы продвижения посредством таргетированной рекламы в социальных сетях не применяются компанией «Эгоистка».
- каналы продвижения при помощи SMM (маркетинг в социальных сетях) не применяется компанией «Эгоистка».

К отрицательным факторам необходимо отнести тот факт, что ссылки на социальные сети (как отмечалось ранее в работе) представлены только при оформлении заказа, где покупателю предлагается поделиться информацией о купленном товаре на популярных социальных сетях.

Однако данная функция означает, что покупатель может поделиться информацией только на своей страничке в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук и Твиттер).

Страниц в социальных сетях у Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» просто нет, и бренд не представлен в социальных сетях.

Необходимо подчеркнуть, что на современном этапе функционирования даже полной раскрутки сайта средствами электронной коммерции

недостаточно, покупатели должны знать бренд, известность бренда играет основную роль при выборе компании из множества аналогичных.

### 2.3 Оценка эффективности модели бренда компании «Эгоистка»

Проблемой в деятельности компании Интернет-магазина по продаже бижутерии «Эгоистка» является тот факт, что компания не применяет определенной модели по продвижению бренда.

Каналы продвижения, проанализированные в работе ранее, направлены не продвижение самого сайта Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка». Продвижения бренда в анализируемой компании нет.

Также проблемой в деятельности компании Интернет-магазина по продаже бижутерии «Эгоистка» является тот факт, что компания не применяет определенной модели по продвижению бренда.

В работе подчеркивалось, что у компании «Эгоистка» есть ярко выраженное позиционирование, само название сайта означает «гламурная бижутерия» (<http://glamurnaya-bizhuteriya.ru/>). При этом позиционирование «гламурной бижутерии» характеризуется тем, что на сайте ярко выражен призыв всех желающих при помощи гламурной и модной бижутерии приобщиться к данной категории. Сайт позиционирует модель, когда самый заурядный стиль одежды можно легко превратить в «гламурный» посредством правильно подобранным аксессуаром (речь идет о бижутерии, реализуемой компанией «Эгоистка»). Другими словами, компания «Эгоистка» призывает покупателей всех категорий изменить обычный (заурядный) стиль при помощи продаваемых браслетов, колец, бус и других видов бижутерии, утверждая, что модная бижутерия «придаст любому образу гармоничную завершенность и неповторимую женственность».

Следовательно, можно сделать вывод, что анализируемая компания «Эгоистка» выстраивает свое взаимодействие с потребителями (с целевой

аудиторией и потенциальными потребителям) таким образом, что предоставляет потребителям только «гламур» и высокий стиль моды, утверждая, что каждый, кто приобретет качественные, модные и не дорогие украшения и бижутерию всегда будет выглядеть элегантно и привлекательно.

Позиционирует себя компания «Эгоистка» таким образом, что в Интернет-магазине представлен большой выбор самых модных изысканных и недорогих украшений на любой вкус и все случаи жизни.

Позиционирование заключается в том, что покупатель бижутерии на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» может считать себя «гламурным» и «модным». Однако в таком позиционировании бренда кроется основная ошибка данной компании, изысканный дизайн сайта и изобилие дорогих «гламурных» и «модных» картинок изначально ограничивает целевую аудиторию по возрасту и по статусу. Среднестатистический («заурядный») потребитель, увидев такое оформление и позиционирование просто не будет покупать продукцию на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка», так как не считает себя ни гламурным, ни модным.

Основной проблемой относительно продвижения бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях является тот факт, что на центральной странице сайта не расположены ссылки на социальные сети (рисунок 2.19). Смотрите приложение.

Другими словами, на сайте компании вообще не представлена интеграция с социальными сетями, что можно считать негативным фактором.

В работе также был сделан вывод, что каналы продвижения посредством таргетированной рекламы в социальных сетях и каналы продвижения при помощи SMM (маркетинг в социальных сетях) не применяется компанией «Эгоистка». Следовательно, бренд компании не представлен в социальных сетях, что можно считать отрицательным фактором.

Можно выделить основные проблемы по продвижению бренда Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка»:

1) На сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» отсутствует переход с сайта на странички социальных сетей, так как у компании «Эгоистка» нет собственных страниц в социальных сетях. Отсутствие собственных страниц в социальных сетях означает, что бренд модной бижутерии «Эгоистка» не представлен для огромной целевой аудитории, пользователей социальных сетей.

2) На сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» отсутствует отдельный блок с акциями, розыгрышами и призами, который должен размещаться параллельно как на сайте, так и в социальных сетях. Блок с акциями, розыгрышами и призами относится непосредственно к PR-деятельности по продвижению бренда и может быть очень эффективным при продвижении бренда в социальных сетях. В данном блоке потребитель не чувствует, что ему что-то рекламирует, но принимает участие в играх и акциях, однако в сознании закрепляется продвигаемый бренд.

Анализируя эффективность продвижения бренда Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» согласно требованиям к такому виду сайтов по продвижению брендов, в работе был проведен экспертный опрос.

Руководителям и топ-менеджерам крупных сайтов интернет-магазинов было предложено по выделенным характеристикам поставить оценку от 1 до 5 баллов сайту модной бижутерии «Эгоистка».

Опрос проводился по электронной почте, 5-ти экспертам в данной сфере по электронной почте был разослан опросник с представленными характеристиками по эффективности продвижения бренда сайта модной бижутерии «Эгоистка», был разослан адрес сайта <http://glamurnaya-bizhuteriya.ru/> и просьба оценить сайт по критериям продвижения бренда. Результаты оценки между пятью экспертами были подсчитаны путем простого арифметического и приводятся далее в работе в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Результаты экспертного опроса эффективности продвижения бренда Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка»

Показатели для оценки	Средняя оценка экспертов (от 1 до 5 баллов)
1. Эффективное позиционирование продукции на сайте	4,4
2. Эффективное позиционирование компании (производителя) на сайте	3,8
3. Присутствие на сайте контента потребления	4,0
4. Позиционирования названия (имени) компании на сайте	1,2
5. Эффективное позиционирование цены продукции	5,0
6. Присутствие сайта на популярных социальных сетях (возможность перехода с сайта)	1,0
7. Удобный переход с сайта на странички социальных сетей.	1,0
8. Присутствие на сайте отдельного блока с акциями, розыгрышами и призами.	1,0

Как можно увидеть, в опросе применялись основные характеристики продвижения бренда по модели ТТВ ((Thompson Total Branding – тотальный брендинг) – продукция компании, контент потребления, производитель, конкуренты, имя и упаковка, цена продукции.

Также отдельно экспертам были заданы вопросы (вопросы 6,7 и 8), касающиеся непосредственно продвижения бренда Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» в социальных сетях.

Полученные результаты оценки экспертов компании «Эгоистка» позволяют сделать выводы об эффективности продвижения бренда.

Можно увидеть согласно данным таблицы 3.1, что по мнению экспертов компания «Эгоистка» эффективно позиционирует свою продукцию на сайте (4,4 балла из 5 возможных).

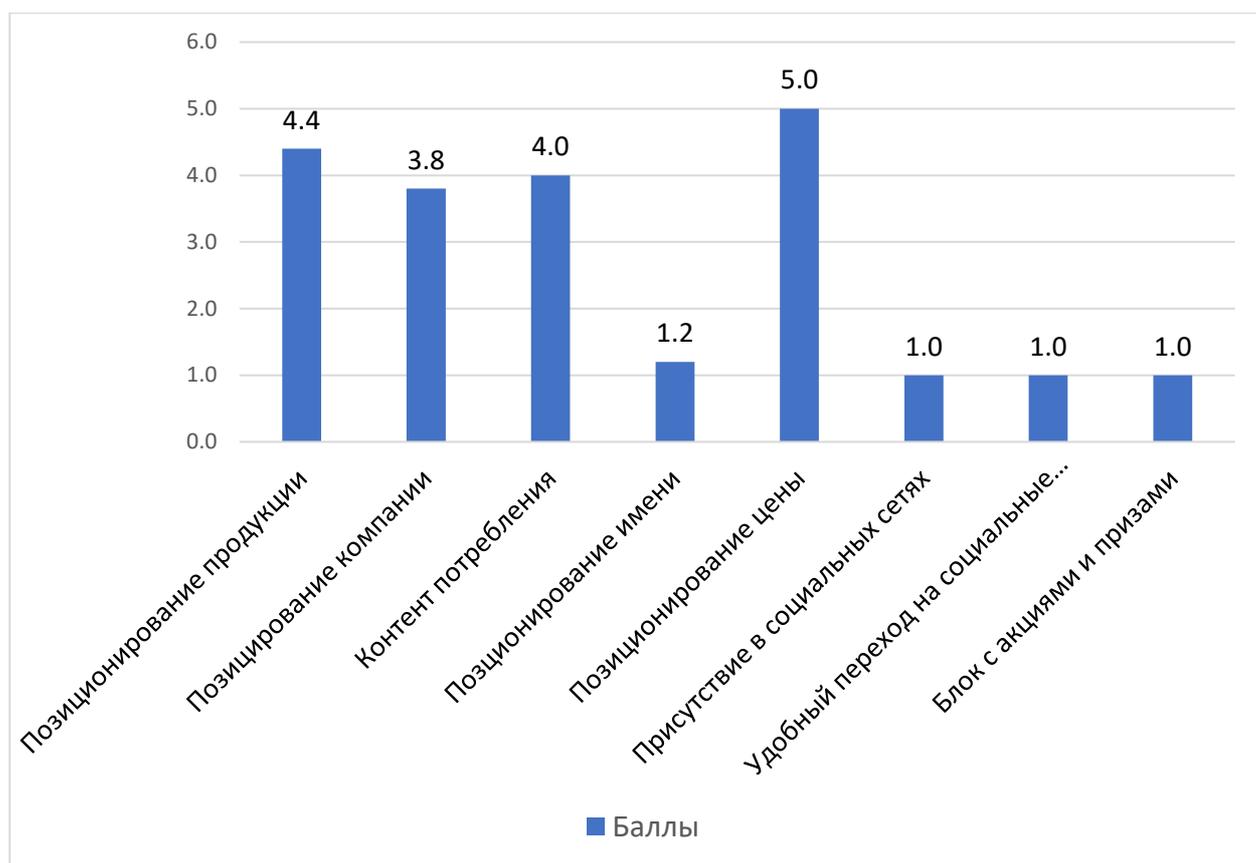


Рисунок 2.20 – Экспертная оценка эффективности продвижения бренда Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка»

Также можно увидеть, что у Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» достаточно эффективное позиционирование компании (3,8 баллов из 5 возможных) и присутствие контента потребления (4,0 баллов из 5).

Выше всего эксперты оценили эффективное позиционирование цены продукции на сайте Интернет-магазина «Эгоистка» (5 баллов из 5 возможных). Об этом говорилось в работе ранее, продукция представлена на сайте на самом высшем уровне с грамотным размещением цены. Смотрите приложение

Недостаточно по мнению экспертов представлено позиционирование имени компании (1,2 балла). Само название компании «Эгоистка» встречается на сайте всего 1 раз, только на главной странице сайта в заголовке. Запомнить такое название практически невозможно еще по той причине, что сайт не называется аналогично названию компании, как уже отмечалось ранее, но имеет название «гламурная бижутерия» (<http://glamurnaya-bizhuteriya.ru/>).

Относительно темы исследования важным является тот факт, что на главной странице сайта нет переходов на странички в социальных сетях. Все опрошенные эксперты оценили этот пункт в 1 балл (из 5 возможных).

Точно также на 1 балл (самый низкий балл) оценено удобство перехода с сайта на странички в социальных сетях (таких переходов нет).

При этом на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» отсутствует блок с розыгрышами, акциям и призами. Присутствие на сайте отдельного блока с акциями, розыгрышами и призами оценено экспертами также в 1 балл (самый низкий балл из 5 возможных).

Таким образом, можно сделать общие выводы.

Проблемой в деятельности Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» является отсутствие в социальных сетях, у компании «Эгоистка» нет собственных страниц в социальных сетях. Компания работает на рынке менее 3 лет и не представлена вообще в социальных сетях.

Отсутствие собственных страниц в социальных сетях означает, что бренд модной бижутерии «Эгоистка» не представлен для огромной целевой аудитории, пользователей социальных сетей.

Также проблемой является тот факт, что на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» отсутствует отдельный блок с акциями, розыгрышами и призами, который должен размещаться параллельно как на сайте, так и в социальных сетях.

Блок с акциями, розыгрышами и призами относится непосредственно к PR-деятельности по продвижению бренда и может быть очень эффективным при продвижении бренда в социальных сетях. В данном блоке потребитель не чувствует, что ему что-то рекламирует, но принимает участие в играх и акциях, однако в сознании закрепляется продвигаемый бренд.

Проблемой является недостаточное позиционирование имени компании «Эгоистка», что не дает возможности позиционировать бренд. Используемое имя сайта – гламурная бижутерия не может быть использовано для создания и продвижения бренда компании «Эгоистка»

### Глава 3. Оптимизация PR-деятельности компании «Эгоистка» по продвижению бренда в социальных сетях

#### 3.1 Разработка мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях

Проведенный в работе анализ позволил сделать выводы, что компания «Эгоистка» не применяет модели продвижения бренда, используя только механизмы электронной коммерции (электронных продаж). Отмечалось при этом, что цели электронной коммерции (электронных продаж) отличаются от целей создания и продвижения бренда компании.

Также ранее в работе был сделан вывод, что бренд-платформа представляет собой совокупность сообществ в социальных сетях, при помощи которых бренд взаимодействует с целевой аудиторией.

Бренд-платформа включает в себя не только обязательное условие представленности компании во всех социальных сетях, но и в сообществах, близких по тематике к деятельности компании.

Для решения выявленных проблем в деятельности компании «Эгоистка» и для эффективного продвижения бренда в социальных сетях предлагается разработка мероприятий по созданию бренд-платформы в социальных сетях.

Создание бренд-платформы в социальных сетях должно быть основано на оптимизации PR-деятельности по применению инструментов SMM(маркетинг в социальных сетях) для продвижения бренда Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» в социальных сетях.

Бренд-платформа представляет собой совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд компании функционирует и общается с целевой аудиторией. Учитывается тот факт, что у разных целевых аудиторий свои интересы и предпочтения, следовательно, будет собственное отношение к

бренду. Следовательно, необходимо создавать под каждую из социальных сетей собственную специфическую площадку для коммуникаций.

Учитывать необходимо и тот факт, что при смешивании разных аудиторий могут возникнуть конфликты интересов и споры, которые могут противодействовать целям продвижения бренда компании.

В рамках создания бренд-платформы Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» предлагается отказаться от употребления «гламурная бижутерия», которая практически неизвестна по запросам потребителям и существенно ограничивает целевую аудиторию.

В качестве сообщения бренда предлагается выбрать словосочетание «эгоистка\_бижутерия» («egoistka\_bizhuteroya»), которое намного ближе ключевой группе целевой аудитории (девушкам и молодым людям) и также может привлечь потребителей более старшего возраста.

Моделью развития и продвижения бренда предлагается выбрать модель ТТВ (Thompson Total Branding), которая характеризуется изучением и использованием различных факторов, влияющими на продвижение бренда. Модель ТТВ направлена на создание общего впечатления от продукта, на которое влияют следующие основные факторы:

- продукция,
- контекст потребления,
- производитель,
- конкуренты,
- имя,
- цена.

Модель продвижения бренда ТТВ представлен несколькими уровнями. Выделенные факторы воздействуют на получение общего впечатления от бренда не одинаково. Для формирования общего впечатления от продукта в модели развития бренда ТТВ на первом месте находится непосредственно продукция компании, которая должна быть представлена самым лучшим

образом. Далее необходимо представление информации о компании (производителе), которая включает в себя максимально полное представление самой компании, для чего нужна эффективная легенда.

Также должна быть представлена информация о потребителях и контексте потребления, не менее важной является информация о конкурентах компании. Для создания общего впечатления от продукта необходимо название бренда (имя), которое ассоциировалось бы только с данной компанией). Очевидно, что данная модель основывается на том, что работа по продвижению бренда не может быть одноразовым актом.

В работе ранее был сделан вывод, что модель продвижения бренда ТТВ наиболее применима в практическом плане, так как согласно данной модели есть четкие факторы, которые будут способствовать формированию общего впечатления от продукта компании, что и является сущностью бренда.

Для выбора социальных сетей для разработки мероприятий по созданию бренд-платформы компании «Эгоистка» в социальных сетях необходимо учитывать данные о специфике социальных сетей. В работе подчеркивалось, что согласно исследованиям TNS WebIndex: «Аудитория Интернета» (2019 год) наибольшая доля аудитории пользователей сети ВКонтакте (более 40 %) составляет пользователей в возрасте 25-34 лет. Возраст целевой аудитории подходит больше всего для продвижения бренда компании «Эгоистка».

Также отмечалось, что пользователи Instagram (Инстаграм) более 38 % представляют группу в возрасте 18-24 лет, при этом более 37 % пользователи в возрасте 25-34 года. Очень важным для продвижения бренда является тот факт, что по данным TNS WebIndex: более 77 % аудитории социальной сети Инстаграм составляют молодые девушки и женщины.

Таким образом, для разработки мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях выбирается две социальные сети:

- Социальная сеть «ВКонтакте».
- Социальная сеть «Инстаграм».

Социальная сеть Facebook не очень подходит, так как там преобладает более взрослая аудитория, пользователей в возрасте от 35 до 44 лет в сети Фейсбук более 28 %, пользователей в возрасте от 45 до 59 лет более 26 %. По этой же причине не подходит социальная сеть Одноклассники.

Для разработки мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях предлагаются следующие мероприятия:

Мероприятие 1. Создание и продвижение страниц Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» в социальных сетях – ВКонтакте и Инстаграм. На основании приведенных ранее данных аудитория данных социальных сетей максимально совпадает с целевой аудиторией компании

Мероприятие 2. Разработка и размещение на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» специального блока с проводимыми акциями, розыгрышами и призами. Ссылки на розыгрыши, акции и призы будут сделаны на странички в социальных сетях.

В работе подчеркивалось, что одной из проблем является тот факт, что на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» отсутствует отдельный блок с акциями, розыгрышами и призами, который должен размещаться параллельно как на сайте, так и в социальных сетях.

Блок с акциями, розыгрышами и призами относится непосредственно к PR-деятельности по продвижению бренда и может быть очень эффективным при продвижении бренда в социальных сетях. В данном блоке потребитель не чувствует, что ему что-то рекламирует, но принимает участие в играх и акциях, однако в сознании закрепляется продвигаемый бренд.

Мероприятие 3. Реклама бижутерии Интернет-магазина «Эгоистка» популярными блогерами в социальной сети Инстаграм. Для реализации данного мероприятия выбираются популярные блоги о моде, красоте и др. В рамках данного мероприятия блогерам будет предложено рекламировать бижутерию «Эгоистка» в своих блогах о красоте или моде. Данный прием достаточно известен, и в большинстве случаев не требует оплаты, так как

блогерам за рекламу предлагается либо определенное количество рекламируемого товара, либо существенные скидки на покупку товара.

Критерием выбора блогов, которым будет предложено рекламировать продукцию Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» является количество подписчиков несколько тысяч и тематика красоты и моды.

Выбор очень известных блогеров о красоте и моде с несколькими миллионами подписчиков не подходит, так как компания «Эгоистка» очень молодая и неизвестная, и вряд ли сможет заинтересовать очень известных блогеров. Поэтому были выбраны блоги о красоте и моде среднего уровня, как уже было отмечено, с несколькими тысячами подписчиков.

Важно отметить, что во всех мероприятиях по продвижению бренда в социальных сетях будет позиционироваться имя компании «Эгоистка». В рамках создания и продвижения бренда будет использовано именно имя компании «Эгоистка», как бренд. Для социальных сетей будет использовано написание бренда английскими буквами «egoistka».

При этом для точной идентификации бренда с продукцией будет использоваться следующее имя бренда:

- egoistka\_bizhuteriya
- для сети Инстаграм будет использоваться хэштег - #egoistka\_bizhuteriya

Данный подход позволит использовать часть имени сайта <http://glamurnaya-bizhuteriya.ru/>, в дальнейшем будет предложено провести ребрендинг сайта и вместо используемого адреса зарегистрировать сайт, который был бы созвучен с выбранным именем бренда egoistka\_bizhuteriya – предлагаемый адрес сайта – [http://egoistka\\_bizhuteriya.ru](http://egoistka_bizhuteriya.ru).

«ВКонтакте» является российской социальной сетью. Смотрите приложение.

Доменное имя: vk.com.

Тип социальной сети: развлекательный портал.

Языки: Многоязычный.

Ежедневно сеть «ВКонтакте» посещает около 85 млн. человек по данным на 2019 год. Количество зарегистрированных пользователей сети ВКонтакте по данным на 2019 год 525 млн. чел. Охват – более 50 %, что считается перенасыщенным. Возможности социальной сети «ВКонтакте»:

- возможность создавать аккаунты;
- возможность создавать группы/сообщества;
- добавлять личные фотографии, аудиозаписи, видеозаписи, другие материалы, в том числе и рекламного характера;
- возможность личных сообщений
- присутствует лента «новостей».

«Инстаграм» является международной социальной сетью. Смотрите приложение.

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

Тип социальной сети: развлекательный портал.

Языки: Многоязычный.

Количество зарегистрированных пользователей сети Инстаграм по данным на 2019 год достигает 700 млн. чел. Охват – более 50 %, что считается перенасыщенным. Возможности социальной сети «ВКонтакте»:

- возможность создавать аккаунты;
- возможность размещать сториз;
- добавлять личные фотографии, аудиозаписи, видеозаписи, другие материалы, в том числе и рекламного характера;

Для продвижения бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях ВКонтакте и в Инстаграм подразумевается реализация следующих этапов.

Таблица 3.1 – План работ по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях ВКонтакте и в Инстаграм

Характеристика работа	Кол-во дней	ВКонтакте	Инстаграм
Создание личной странички компании «Эгоистка» (эгоистка_бижутерия, #egoistka_bizhuteriya)	2	+	+
Создание платформы для притока аудитории (заполнение стены несколькими постами о бижутерии, актуальные новости, интересные заметки, картинки с товаром и ценой)	4	+	+
Создание сообщества (группы) по тематике «модная бижутерия»	2	+	-
Размещение сторис с фотографиями модной бижутерии «Эгоистка»	2	-	+
Приглашение друзей вступить в сообщество (планируемое количество группы 200 чел.)	3	+	-
Написание редакционного плана (выбор основных рубрик постинга, определение дней постинга и размещения)	7	+	+
Написание контент-плана (на месяц)	3	+	+
Кросс-промоушен (поиск известных групп с похожей тематикой, связь с администраторами групп и договоренность о взаиморазмещении и вступлении в группы)	4	+	-
Постинг и обновление контента согласно редакционному плану	-	+	+
Итого	27 дней		

Следовательно, для того, чтобы открыть странички в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм компании «Эгоистка» потребуется 27 календарных дней. Далее размещение информации будет осуществляться согласно написанному редакционному плану и контент-плану.

Редакционный план будет включать в себя выбор рубрик и площадок, на который будет осуществляться размещение. Контент-план будет включать в себя планирование содержания размещаемой информации по графику.

Таким образом, в рамках мероприятия 1 планируется открыть странички компании «Эгоистка» в социальных сетях ВКонтакте и в Инстаграм и разработать редакционный и контент-план по постингу и размещению.

Таблица 3.2 – Контент-план постинга и размещения информации на платформах ВКонтакте и в Инстаграм

Содержание	График постинга
Доска объявлений (ВКонтакте)	Каждый день
Обновление сториз в Инстаграм	Каждые 2 дня
Европейские новинки в бижутерии (новости в Контакте и в Инстаграм)	2 раза в неделю
Фото-подборка новых фотографий с бижутерией в Инстаграм	2 раза в неделю
Информация о скидках, розыгрышах и акциях на сайте «Эгоистка»	1 раз в неделю
Интересные факты о бижутерии	1 раз в неделю
Интересные новости в мире красоты и моды	2 раза в неделю

Постинг будет осуществляться следующим образом. Постинг будет происходить согласно редакционному плану и контент-плану, также будет вестись постоянная модерация процесса постинга и размещения.

На страничках в социальных сетях будет работать он-лайн консультант, который будет вести постоянную переписку с пользователями, отвечать на вопросы, давать консультации. Участники группы и сообщества должны чувствовать поддержку от администратора группы.

Общее количество планируемых постов (на месяц):

- ВКонтакте – 380,
- Инстаграм – 420.

Основная тематика:

- модная бижутерия,
- гламурная бижутерия,
- новости о красоте и моде,

Средства:

- текстовые новости,
- фото-подборки,

- видео-презентации. Смотрите приложение.

В рамках реализации мероприятия 2 предлагается осуществлять розыгрыши призов в сетях ВКонтакте и в Инстаграм:

- Приз за действие. Данный вид розыгрыша означает, что для участия подписчикам #egoistka\_bizhuteriya необходимо будет выполнить определенное простое действие.

В частности, будут применяться розыгрыши:

- «поставить лайк» для того, чтобы получить скидку на один вид продукции компании «Эгоистка» в размере 10 %,
- подписаться на #egoistka\_bizhuteriya, чтобы получить скидку на один вид продукции компании «Эгоистка» в размере 15 %,
- отметить двух друзей в комментариях под постом, чтобы получить скидку на все виды продукции компании «Эгоистка» в течение одного календарного месяца в размере 15 %.

Очевидно, что данные действия приведут к увеличению охвата публикации, и позволят вывести страничку #egoistka\_bizhuteriya в ТОП и привлечь внимание новых пользователей.

Один раз в месяц планируется:

- Розыгрыш ценного приза, спонсорами которого выступит не только компания «Эгоистка», но и другие коммерческие профили.

Для реализации данного мероприятия будет осуществлена договоренность с несколькими блогерами на взаимовыгодных условиях. Планируются розыгрыши товаров, не связанных с бижутерией, но популярных и значимых для повышения популярности страниц компании «Эгоистка».

Условием участия в Giveaway (Розыгрыш ценного приза) для пользователей страниц компании «Эгоистка» будет обязательная подписка на всех спонсоров (компания «Эгоистка» и выбранных блогеров коммерческого профиля) на время проведения розыгрыша.

Победитель будет определяться случайным образом, в данном случае будет использован генератор случайных чисел. Приз будет вручать представитель компании по продаже бижутерии «Эгоистка».

В рамках мероприятия 3 будет осуществлена реклама бижутерии Интернет-магазина «Эгоистка» популярными блогерами в социальной сети Инстаграм. Для реализации мероприятия выбраны популярные блоги о моде, красоте и др. Критерием выбора блогов, которым будет предложено рекламировать продукцию Интернет-магазина «Эгоистка» является количество подписчиков несколько тысяч и тематика красоты и моды.

В рамках данного мероприятия блогерам будет предложено рекламировать бижутерию «Эгоистка» в своих блогах о красоте или моде.

Для реализации мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» были выбраны следующие блогеры. Смотрите приложение.

Блогерам за рекламу продукции компании «Эгоистка» будет предложено определенное количество рекламируемого товара (в зависимости от времени рекламы), и существенные скидки на покупку товара (до 50 %).

Данный прием является одним из самых эффективных, когда на популярных блогах о красоте, моде, парфюмерии и косметики будет рекламироваться бижутерия компании «Эгоистка».

### 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка»

Оценка эффективности будет проводиться, прежде всего, по ключевым показателям выбранных социальных сетей:

- рост посещаемости страниц(количество в день, неделю, месяц);
- рост числа участников сообщества ВКонтакте;

- рост числа подписчиков в Инстаграм;
- рост посещаемости группы;
- рост посещаемости сайта компании «Эгоистка»;
- рост трафика на сайт;
- рост общего числа активностей в группе и на странице;
- рост узнаваемости бренда компании «Эгоистка».

Данные показатели будут отслеживаться администраторами социальных сетей, отчеты будут составляться каждую неделю.

По графикам социальных сетей (в сети ВКонтакте) будет виден охват аудитории, который показывает, сколько пользователей, не состоящих в группе, увидели сообщения из группы в новостной ленте, также сколько участников из группы видели сообщение. Планируемый охват посещаемости в месяц в сети ВКонтакте планируется до 15 000 человек.

При этом будут оцениваться точные (ключевые) показатели эффективности всех предложенных мероприятия. В частности, ожидаются следующие результаты эффективности мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях ВКонтакте и в Инстаграм.

Таблица 3.3 – Ключевые показатели эффективности мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях

Показатель эффективности	Кол-во (месяц)
1. Просмотр портфолио	2 000
2. Консультации в группе по продукции компании	1 500
3. Обращение в личные сообщения по продукции	820
4. Заполнение контактной формы	650
5. Скачивание файлов (каталога продукции)	140
6. Обращение на сайт компании «Эгоистка»	600
7. Просмотр страницы контактов	480
6. Достижение корзины на сайте компании «Эгоистка»	300
7. Осуществление покупки на сайте компании «Эгоистка»	250

В соответствии с темой исследования ключевым будет показатель:

- рост узнаваемости бренда компании «Эгоистка».

Для оценки данного показателя будет использоваться инструмент «Google Analytics», чтобы отслеживать упоминания бренда с конкретными ключевыми словами и фразами во всех каналах в социальных сетях. Ключевыми словами будут «эгоистка\_бижутерия» («egoistka\_bizhuteria»).

Google Analytics используется как наиболее эффективный инструмент для измерения узнаваемости бренда, поскольку данный инструмент определяет источники трафика, позволяет идентифицировать демографию пользователей и показывает, насколько вовлечена аудитория.

Узнаваемость бренда считается высокой, когда достигает процента узнаваемости 40 % и выше. Доля знающих бренд может быть получена путем опроса посетителей социальных сетей путем простого вопроса:

- «Какие марки по продаже модной бижутерии Вы знаете?»

За май 2019 года (за период функционирования страничек компании «Эгоистка» в социальных сетях) в ходе проведенного опросов был получен результат – из 12 350 посетителей страниц назвали бренд «Эгоистка» только 224 человека. То есть узнаваемость бренда составила 1,8 %.

Необходимо достигать результата как минимум 40 %.

Данный результат говорит о том, что необходимо повышать узнаваемость бренда посредством продвижения в социальных сетях.

Далее измеряется такой показатель «сила бренда» (BrandForce, BF).

BF = доля знающих марку (бренд) \* доля выделивших самую сильную эмоцию марки (бренда)+ количество свойств марки (бренда), превосходящих ожидания потребителей

$$BF = 1,8 * 0,8 + 0 = 1,44$$

По мнению экспертов для того, чтобы считать определенную марку брендом, показатель ВР должен быть равен 1,5 пунктов. При этом максимальное количество пунктов составляет 10.

Можно увидеть, что показатель ВР компании «Эгоистка» составил 1,44 в социальных сетях, то есть после месяца продвижения бренда в социальных сетях узнаваемость бренда приблизилась к достаточной. Однако у компании полностью отсутствуют свойства бренда, отличающие именно данный бренд.

Планируемый рост посетителей сайта компании «Эгоистка» в месяц после реализации мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях в количестве 500-600 человек. По статистике сайта количество посетителей в день составляет примерно 50 человек (54 человека на 10 июня 2019 года).

То есть всего сайт посещает в среднем 1 500 человек в месяц, при этом планируется дополнительное количество посетителей 600 человек за счет активности в социальных сетях ВКонтакте и в Инстаграм. Смотрите приложение.

Следовательно, согласно ожидаемым результатам эффективности мероприятия, покупателей продукции на сайте компании «Эгоистка» должно быть в среднем 250 человек в месяц, то есть примерно 3 000 в год.

Мероприятия по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях рассчитываются на год. Таким образом, для расчета экономической эффективности необходимо рассчитать затраты на мероприятия и планируемый рост выручки и прибыли компании.

Таблица 3.4 – Смета затрат комплексной PR-кампании по формированию положительного имиджа и по продвижению компании «Эгоистка»

Наименование этапа и характеристика работ	Затраты в месяц, тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.
Затраты на мероприятие 1 – затраты на продвижение страниц в социальных сетях – ВКонтакте и Инстаграм	16,0	192,0
Затраты на мероприятие 2 – Затраты на розыгрыши и призы в социальных сетях	25,0	300,0

Продолжение таблицы 3.4

Затраты на мероприятие 3 – на рекламу бижутерии популярными блогерами в социальной сети Инстаграм	-	-
Итого затрат	40,0	492,0

Как уже отмечалось ранее, после реализации мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях ожидается количество покупателей до 3 000 человек в год.

Средняя цена изделия на сайте модной бижутерии «Эгоистка» составляет 350 рублей. Дополнительная выручка в год составит:

$$3\ 000 \text{ человек} * 350 \text{ рублей} = 1\ 050,0 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты на мероприятия по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составляют 492,0 тыс. руб. Следовательно, предлагаемые мероприятия окупятся для компании «Эгоистка» в течение года.

Экономический эффект мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях на плановый 2019 год составит:

$$1\ 050,0 - 492,0 = 558,0 \text{ тыс. руб.}$$

Эффективность предложенных мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях можно рассчитать по формуле:

$$Эр = (Пр - Зр / Пр) * 100 \%$$

Эр – эффективность мероприятий.

Пр – прибыль, полученная в результате реализации мероприятий.

Эффективность мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составит в плановом периоде:

$$\text{Эр} = (1\ 050,0 - 492,0) / 1\ 050,0 * 100 \% = 53,1 \%$$

Таким образом, эффективность мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составит 28,0 %, что доказывает эффективность предложенных мероприятий.

Экономическая эффективность мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях приводится в таблице 3.5.

Таблица 3.5– Экономическая эффективность предложенных мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях

№ пп	Наименование показателя	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Изменения	
				+/-	%
	1	4		5	6
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	16385,00	17 885,0	+ 1 050,0	109,2
2	Себестоимость, тыс. руб.	11 874,0	12 366,0	+ 492,0	104,1
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	4 961,0	5 519,0	+ 558,0	111,2
4	Управленческие расходы, тыс. руб.	150,0	205,0	+ 55,0	136,7
5	Чистая прибыль, тыс. руб.	4 811,0	5 314,0	+ 503,0	110,5
7	Рентабельность продаж, %	28,6 %	29,8 %	+ 1,2 %	–
9	Эффективность рекламы, %	-	53,1 %	+ 53,1	-

Таким образом, предложенные мероприятия по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях не только будут способствовать повышению узнаваемости бренда, но и повысят все финансовые показатели ресторана, то есть экономически эффективными и обоснованными.

Выручка после реализации предложенных мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях увеличится в плановом периоде на 1 050, тыс. руб., или на 9,2 %.

Стоимость мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составила 492,0 тыс. руб., что увеличивает себестоимость компании на 4,1% в плановом периоде.

Рост выручки компании «Эгоистка» опережает рост себестоимости, что доказывает экономическую эффективность предложенных мероприятий по продвижению бренда компании в социальных сетях.

Увеличение валовой прибыли после реализации мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составляет в плановом периоде 558,0 тыс. руб., или 11,2 %.

Чистая прибыль после реализации мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях увеличится на 503,0 тыс. руб., или на 10,5 % в плановом периоде.

Рентабельность продаж после реализации предложенных мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях увеличится на 1,2 % в плановом периоде.

Экономический эффект мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составляет 558,0 тыс. руб.

Экономическая эффективность мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составляет 53,1 %, что является очень высоким показателем эффективности.

Следовательно, все предложенные мероприятия повысят узнаваемость бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях на 1,8 %, повысится показатель «силы бренда» и составит 1,44 пункта. При этом все предложенные мероприятия являются экономически эффективными и обоснованными, так как повысят выручку, прибыль и рентабельность компании.

## Заключение

Исследование было посвящено вопросам анализа продвижения бренда в социальных сетях. В работе были сделаны основные выводы по особенностям продвижения бренда компании в социальных сетях:

- для продвижения бренда компании в социальных сетях необходимо определить место социальной сети среди целевой аудитории.
- для эффективного продвижения бренда в социальных сетях необходимо ответить на два важных вопроса: где находится целевая аудитория и в каких социальных сетях необходимо работать?
- стоимость контента не отражает его популярность в социальных сетях, поэтому не обязательно размещаемая информация должна быть сделана профессионально и дорого стоить.
- необходимо учитывать краткосрочность размещения информации о бренде компании в социальных сетях, контент действует 24 часа.
- информация, размещаемая в рамках продвижения бренда, не должна быть направлена на компанию. Контент должен быть интересен потребителю и вызывать положительные эмоции.
- необходимо применять различные приемы розыгрыша призов, размещения популярных квестов и игр, куда легко включаются школьники и молодые люди. Пользователям сети важно, чтобы контент вызывал интерес, и продвижение бренда должно идти средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Подчеркивалось, что продвижение бренда в социальных сетях постоянно развивается и каждый день появляются новые методы и способы, которые необходимо учитывать при продвижении.

Компания «Эгоистка» является Интернет-магазином по продаже модной бижутерии. Компания осуществляет продажу продукции – различных групп

бижутерии – в режим электронных продаж, посредством «он-лайн» заказов на собственном сайте: <http://glamurnaya-bizhuteriya.ru/>.

Компания работает на рынке менее 3 лет и считается молодой. Сайт Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» функционален и за редкими исключениями представлен эффективным функционалом.

Однако в отношении продвижения бренда компании «Эгоистка» необходимо отметить, что продвижение бренда практически отсутствует. Сайт модной бижутерии «Эгоистка» работает по ключевым правилам электронной коммерции, что было эффективным примерно десять лет назад. В настоящее время отсутствие развития и продвижения бренда считается очень негативным фактором, так как в поле электронной коммерции представлены тысячи аналогичных магазинов с такой же продукцией.

В отношении Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» по продвижению бренда были сделаны ряд выводов.

1. Каналы продвижения бренда представлены только рекламой самого сайта в сети Интернет, применяется реклама в Яндекс.Директ и Google.AdWords, причем частично. Каналы продвижения посредством введения Яндекс.Маркет не применяются, каналы продвижения посредством введения Google.Merchant не применяются, каналы продвижения посредством контекстной рекламы применяются частично, каналы продвижения посредством баннерной рекламы применяются частично, каналы продвижения посредством таргетированной рекламы в социальных сетях не применяются, каналы продвижения при помощи SMM (маркетинг в социальных сетях) не применяется компанией «Эгоистка».

К отрицательным факторам также был отнесен тот факт, что ссылки на социальные сети (как отмечалось ранее в работе) представлены только при оформлении заказа, где покупателю предлагается поделиться информацией о купленном товаре на популярных социальных сетях.

В работе были выделены основные проблемы по продвижению бренда Интернет-магазином модной бижутерии «Эгоистка»:

2. На сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» отсутствует переход с сайта на странички социальных сетей, так как у компании «Эгоистка» нет собственных страниц в социальных сетях. Отсутствие собственных страниц в социальных сетях означает, что бренд модной бижутерии «Эгоистка» не представлен для огромной целевой аудитории, пользователей социальных сетей.

3. На сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» отсутствует отдельный блок с акциями, розыгрышами и призами, который должен размещаться параллельно как на сайте, так и в социальных сетях. Блок с акциями, розыгрышами и призами относится непосредственно к PR-деятельности по продвижению бренда и может быть очень эффективным при продвижении бренда в социальных сетях. В данном блоке потребитель не чувствует, что ему что-то рекламирует, но принимает участие в играх и акциях, однако в сознании закрепляется продвигаемый бренд.

Проблемой в деятельности Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» является отсутствие в социальных сетях, у компании «Эгоистка» нет собственных страниц в социальных сетях. Компания работает на рынке менее 3 лет и не представлена вообще в социальных сетях.

Отсутствие собственных страниц в социальных сетях означает, что бренд модной бижутерии «Эгоистка» не представлен для огромной целевой аудитории, пользователей социальных сетей.

Также проблемой является тот факт, что на сайте Интернет-магазина отсутствует отдельный блок с акциями, розыгрышами и призами, который должен размещаться параллельно как на сайте, так и в социальных сетях.

Блок с акциями, розыгрышами и призами относится непосредственно к PR-деятельности по продвижению бренда и может быть очень эффективным при продвижении бренда в социальных сетях. В данном блоке потребитель не чувствует, что ему что-то рекламирует, но принимает участие в играх и акциях, однако в сознании закрепляется продвигаемый бренд.

Проблемой является недостаточное позиционирование имени компании «Эгоистка», что не дает возможности позиционировать бренд.

Для разработки мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях предлагаются следующие мероприятия:

Мероприятие 1. Создание и продвижение страниц Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» в социальных сетях – ВКонтакте и Инстаграм. На основании приведенных ранее данных аудитория данных социальных сетей максимально совпадает с целевой аудиторией компании

Мероприятие 2. Разработка и размещение на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» специального блока с проводимыми акциями, розыгрышами и призами. Ссылки на розыгрыши, акции и призы будут сделаны на странички в социальных сетях.

В работе подчеркивалось, что одной из проблем является тот факт, что на сайте Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» отсутствует отдельный блок с акциями, розыгрышами и призами, который должен размещаться параллельно как на сайте, так и в социальных сетях.

Блок с акциями, розыгрышами и призами относится непосредственно к PR-деятельности по продвижению бренда и может быть очень эффективным при продвижении бренда в социальных сетях. В данном блоке потребитель не чувствует, что ему что-то рекламирует, но принимает участие в играх и акциях, однако в сознании закрепляется продвигаемый бренд.

Мероприятие 3. Реклама бижутерии Интернет-магазина «Эгоистка» популярными блогерами в социальной сети Инстаграм. Для реализации данного мероприятия выбираются популярные блоги о моде, красоте и др. В рамках данного мероприятия блогерам будет предложено рекламировать бижутерию «Эгоистка» в своих блогах о красоте или моде. Данный прием достаточно известен, и в большинстве случаев не требует оплаты, так как блогерам за рекламу предлагается либо определенное количество рекламируемого товара, либо существенные скидки на покупку товара.

Критерием выбора блогов, которым будет предложено рекламировать продукцию Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка» является количество подписчиков несколько тысяч и тематика красоты и моды.

Предложенные мероприятия повысят узнаваемость бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях на 1,8 %, повысится показатель «силы бренда» и составит 1,44 пункта. Данные показатели являются успешными.

Предложенные мероприятия по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях не только будут способствовать повышению узнаваемости бренда, но и повысят все финансовые показатели ресторана, то есть экономически эффективными и обоснованными.

Выручка после реализации предложенных мероприятий увеличится в плановом периоде на 1 050, тыс. руб., или на 9,2 %.

Стоимость мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составила 492,0 тыс. руб., что увеличивает себестоимость компании на 4,1 % в плановом периоде.

Рост выручки компании «Эгоистка» опережает рост себестоимости, что доказывает экономическую эффективность предложенных мероприятий по продвижению бренда компании в социальных сетях.

Увеличение валовой прибыли составляет в плановом периоде 558,0 тыс. руб., или 11,2 %. Чистая прибыль после реализации мероприятий увеличится на 503,0 тыс. руб., или на 10,5 % в плановом периоде.

Рентабельность продаж после реализации предложенных мероприятий увеличится на 1,2 % в плановом периоде.

Экономический эффект мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составляет 558,0 тыс. руб.

Экономическая эффективность мероприятий по продвижению бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях составляет 53,1 %, что является очень высоким показателем эффективности.

Следовательно, все предложенные мероприятия повысят узнаваемость бренда компании «Эгоистка» в социальных сетях на 1,8 %, повысится

показатель «силы бренда» и составит 1,44 пункта. При этом все предложенные мероприятия являются экономически эффективными и обоснованными, так как повысят выручку, прибыль и рентабельность компании.

## Библиографический список

### Нормативно-правовые источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ (в ред. от 01.05.2019 №100-ФЗ) // Собрание законодательств РФ, 06.05.2019, №19. Ст.2224.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» (в ред. от 18.04.2018 №83-ФЗ) // Собрание законодательств РФ, 23.04.2018, №17. Ст.2432.

### Учебно-методическая литература

3. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 296 с.
4. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб.: Северо-Запад, 2014. – 208 с.
5. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: «Питер», 2015. – 324 с.
6. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие – М.: ИНФРА – М., 2015. – 246 с.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – М.: Издательство «Финпресс», 2014. – 346 с.
8. Дейян А., Анни и ЛоикТроадек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: «Прогресс», 2015. – 190 с.
9. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом, 2014, №1. С.11-13.
10. Зотов В.В. Ценность бренда. – М.: Маркет ДС, 2014. – 315 с.
11. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом, 2017, №2. С.11-15.
12. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2014.
13. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.;М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс, 2015. – 545 с.

14. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2014.
15. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Инфра-М», 2015. – 412 с.
16. Лукаш Ю. А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2016. – 309 с.
17. Маркетинговые коммуникации. Учебник / Автор. колл. – М.: Дашков и К, 2015. – 405 с.
18. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2014. – 232 с.
19. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 345 с.
20. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2014. – 510 с.
21. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2015. – 345 с.
22. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 496 с.
23. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности компании. – М.: Изд-во «Эксмо», 2011. – 315 с.
24. Портер М. Конкуренция.: пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: «Вильямс», 2011. – 495 с.
25. Разработка стратегического плана развития предприятия / Самар. гос. техн. ун-т / Сост. Д.Б. Штрикова. Самара, 2014. – 286 с.
26. Реклама в бизнесе: учебное пособие / Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 314 с.
27. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М.: Экономика, 2015. – 346 с.
28. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Эксмо», 2015. – 282 с.

- 29.Семенова Е.А., Лейни Т.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 213 с.
- 30.Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие / Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: «Маркетинг», 2015. – 287 с.
- 31.Слабов С.С. Основы менеджмента. – М.: Изд. МГУ, 2011. – 224 с.
- 32.Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие. Пер. с англ. / Под ред. Проф. Л.Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 309 с.
- 33.Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публик рилейшнз). Учебное пособие. – М.: «Риор», 2014. – 232 с.
- 34.Ткачев О. Visual Бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2015. – 186 с.
- 35.Трунов А.А., Черникова Е. И. Технологии «публик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. – М.: Алетейя, 2014. – 182 с.
- 36.Ульяновский А.В. Корпоративный имидж. – М.: Эксмо, 2015. – 96 с.
- 37.Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения. – М., 2014. – 314 с.
- 38.Федорова Л.А. Организация промышленной коммерции: учебное пособие. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2016. – 101 с.

Интернет-источники:

- 39.АгентствоMediascope: WebIndex 2019 год // Режим доступа: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/>
- 40.Брендинг/ребрендинг. Создание инструментов продвижения // [http://fineday.ru/brending\\_rebranding.html](http://fineday.ru/brending_rebranding.html) (дата обращения 18.05.2019 г.)
- 41.Создание и продвижение бренда // <http://fb.ru/article/55448/sozdanie-i-prodvijenie-brenda>
- 42.Стрельникова М. Продвижение бренда в социальных сетях // <http://fb.ru/article/43033/prodvijenie-brenda-v-sotsialnyih-setyah>
- 43.TNSWebIndex: Аудитория Интернета в целом // Режим доступа: <https://en.ppt-online.org/53725>(дата обращения 24.04.2019 г.)

Модели продвижения

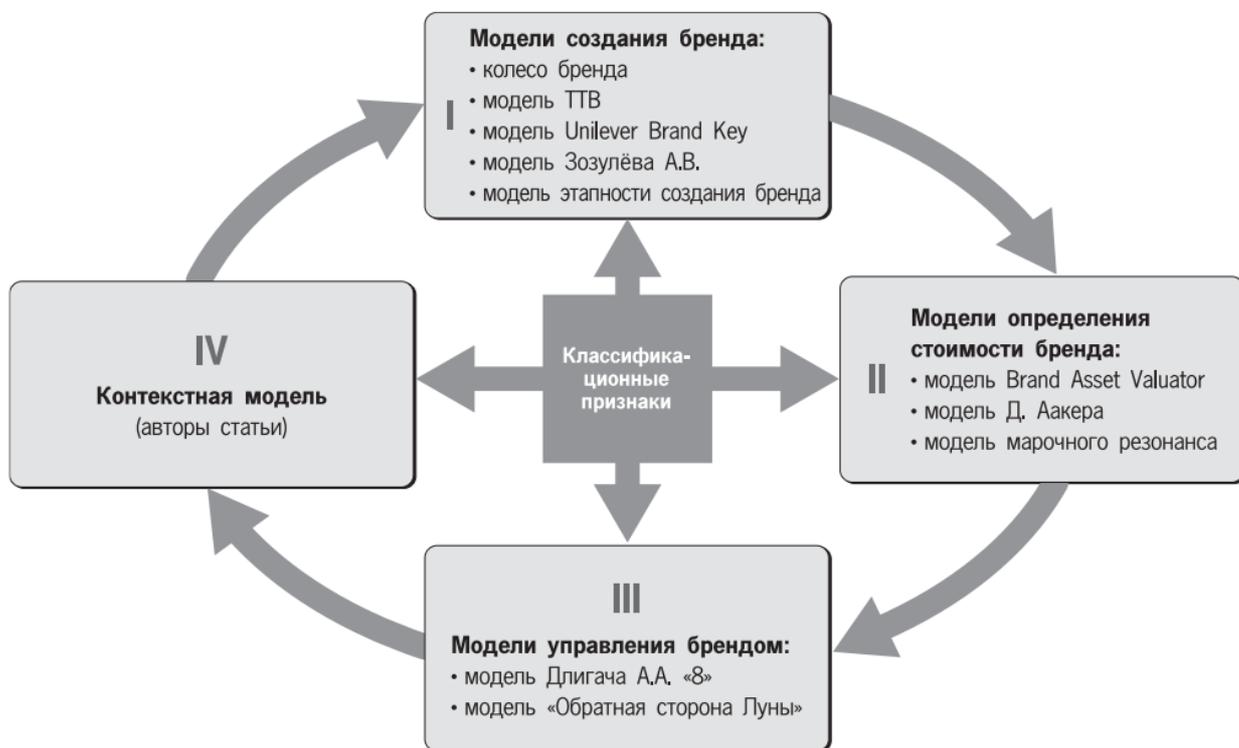


Рисунок 1.1 – Классификация моделей бренда



Рисунок 1.2 – Модель «Колесо бренда» (BrandWheel)



Рисунок 1.3 – Модель продвижения бренда ТТВ



Рисунок 1.4 – Модель построения бренда А.А. Зозулева



Рисунок 1.5 – Модель Unlieverbrandkey

Анализ сайта

🏠 / Каталог товаров / Браслеты

## БРАСЛЕТЫ

⇅ Сортировать    Наличие    Цена от/до



Браслет из цепочек.  
250₽ **210₽** [🛒 Купить](#)



**SALE**  
Женский позолоченный браслет с кристаллами  
320₽ **270₽** [🛒 Купить](#)



Ажурный браслет с кристаллами.  
360₽ **300₽**  
[🛒 Купить](#)



Браслет позолоченный с кубическим цирконием.  
350₽ **300₽** [🛒 Купить](#)

Рисунок 2.1 – Подраздел «Браслеты» раздела «Каталог товаров» сайта

## КОЛЬЦА

⇅ Сортировать    Наличие    Цена от/до



**SALE**  
Позолоченное обручальное кольцо "Сердце"  
150₽ [🛒 Купить](#)



**SALE**  
Позолоченное кольцо "Веночек"  
155₽ [🛒 Купить](#)



**SALE**  
Кольцо посеребрённое "Роза"  
160₽ [🛒 Купить](#)



**SALE**  
Кольцо с кристаллами.  
160₽ [🛒 Купить](#)

Рисунок 2.2 – Подраздел «Кольца» раздела «Каталог товаров» сайта



**Позолоченное обручальное кольцо "Сердце"**  
Артикул: 32614008124    Наличие: **Есть в наличии**

**150 ₺**

Опт  
---

[🛒 Добавить в корзину](#)

Поделиться: [В](#) [f](#) [t](#) [x](#) [@](#)



Рисунок 2.3 – Раздела «Покупка товара» на сайте компании «Эгоистка»



[Описание](#)    [Отзывы](#)

### Характеристики товара

Пол: Женщины

Материал: Кубический цирконий

Тип металла: Цинковый сплав

Событие: Свадьба

Стиль: Романтический

Кольца: Обручальные кольца

Тип установки: Бриллиантовое паве    Тип изделия: Кольца

Рисунок 2.4 – Характеристика товара на сайте компании «Эгоистка»

## СЕРЬГИ



Гвоздики



Серьги длинные



Клипсы



Серьги кольца

Рисунок 2.5 – Подраздел «Кольца» раздела «Каталог товаров» сайта

## УКРАШЕНИЯ НА ШЕЮ



Колье



Цепочки



Бусы

Рисунок 2.6 – Подраздел «Украшения на шею» раздела «Каталог товаров»

## ЮВЕЛИРНЫЕ НАБОРЫ

📏 Сортировать    📄 Наличие    💰 Цена от/до



Ювелирный комплект с цирконием.

350₽ **300₽** 🛒 Купить



Посеребрённый ювелирный комплект с цирконием.

450₽ **300₽** 🛒 Купить



Ювелирный позолоченный набор с рубином Капля крови

320₽ **300₽**

🛒 Купить



Ювелирный набор "Роскошь" с кристаллами

500₽ **350₽** 🛒 Купить

Рисунок 2.7 – Подраздел «Ювелирные наборы» раздела «Каталог товаров»

## ЮВЕЛИРНЫЕ БРОШИ.

⇅ Сортировать   Наличие   Цена от/до

			
Брошь "Пёрышко". 160 Р <a href="#">Купить</a>	Брошь с цветными кристаллами. 170 Р <a href="#">Купить</a>	Серебристая брошь с хрусталём. 175 Р <a href="#">Купить</a>	Крупная брошь с хрусталём. 175 Р <a href="#">Купить</a>

Рисунок 2.8 – Подраздел «Ювелирные броши» раздела «Каталог товаров»

## СЕРЕБРЯНЫЕ ИЗДЕЛИЯ 925 ПРОБА.

		
Серебряные кольца	Серьги из серебра	Ювелирные наборы из серебра

Рисунок 2.9 – Подраздел «Ювелирные броши» раздела «Каталог товаров»

## ЖЕНСКИЕ ЧАСЫ

⇅ Сортировать   Наличие   Цена от/до

			
Изящные часы браслет женские 550 Р 350 Р <a href="#">Купить</a>	Женские часы Геометрия 580 Р 350 Р <a href="#">Купить</a>	Часики браслет со стразами и кожаным ремешком 580 Р 350 Р <a href="#">Купить</a>	Кварцевые женские часы с кристаллами 650 Р 400 Р <a href="#">Купить</a>

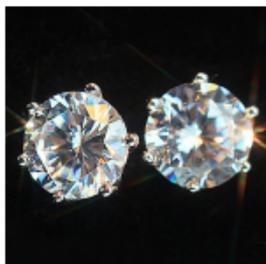
Рисунок 2.10 – Подраздел «Ювелирные броши» раздела «Каталог товаров»

## РАСПРОДАЖА

⇅ Сортировать

Наличие

Цена от/до



Серьги гвоздики "Горный хрусталь"

150 ₺

 Купить

SALE



Позолоченное обручальное кольцо "Сердце"

150 ₺

 Купить

SALE



Позолоченное кольцо "Веночек"

155 ₺

 Купить

SALE



Кольцо посеребрённое "Роза"

160 ₺

 Купить

Рисунок 2.11 – Подраздел «Ювелирные броши» раздела «Каталог товаров»

### ВАША КОРЗИНА

Наименование	Цена	Кол-во	Итого	✕
 Браслет из цепочек. <span>Есть в наличии</span>	210 ₺	- 1 +	210 ₺	✕
Всего товаров: 1				
Итого: 210 ₺				

 Оформить заказ

Закреть

Рисунок 2.12 – Оформление заказа на сайте компании «Эгоистка»

Наименование	Цена	Кол-во	Итого	✕
 Браслет из цепочек. <span style="background-color: green; color: white; padding: 2px;">Есть в наличии</span>	210 Р	- 2 +	420 Р	✕
Всего товаров: 2				
Итого: 420 Р				

### ЗАПОЛНИТЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ЗАВЕРШЕНИЯ ЗАКАЗА:

<b>Ф.И.О.:</b> *	<input type="text" value="Фамилия Имя Отчество"/>
<b>Телефон:</b> *	<input type="text" value="Телефон"/>
<b>Электронная почта:</b>	<input type="text" value="E-mail"/>
<b>Способ оплаты:</b> *	<input type="radio"/> Robokassa Оплата заказа с помощью сервиса Robokassa. Выберите удобный для вас способ оплаты. <input type="radio"/> Webmoney Оплата заказа на Webmoney кошелёк.

Рисунок 2.13 – Оформление заказа на сайте компании «Эгоистка»



Рисунок 2.14 – Заголовок сайта Интернет-магазина модной бижутерии компании «Эгоистка»



Рисунок 2.15 – Основные слайды сайта Интернет-магазина модной бижутерии  
«Эгоистка»



Рисунок 2.16 – Основные слайды сайта Интернет-магазина модной бижутерии  
«Эгоистка»

<a href="#">бижутерия</a>	218 979
<a href="#">магазин бижутерии</a>	31 325
<a href="#">бижутерия купить</a>	24 280
<a href="#">бижутерия интернет</a>	19 650
<a href="#">бижутерия интернет магазин</a>	18 720
<a href="#">бижутерия официальный</a>	11 681
<a href="#">сайт бижутерии</a>	11 488
<a href="#">бижутерия официальные сайты</a>	10 569

Рисунок 2.17 – Ключевые слова по Яндекс.Директ по запросу «бижутерия»

🏠 / Каталог товаров / Браслеты / Браслет из цепочек.



**Браслет из цепочек.**

Артикул: 1541427647    Наличие: Есть в наличии

★★★★★    Отзывы: 1

~~250 ₺~~    **210 ₺**

Цвет:     Опт:

[🛒 Добавить в корзину](#)

Поделиться: [В](#) [f](#) [t](#) [o](#) [@](#)









Описание

Отзывы (1)

Рисунок 2.18 – Переход к товару из каталога сайта



Рисунок 2.19 – Нижняя «шапка» сайта Интернет-магазина модной бижутерии «Эгоистка»

*Приложение 3*

Социальные сети



Рисунок 3.1 – Эмблема сайта «ВКонтакте»



Рисунок 3.2 – Эмблема сайта «Инстаграм»

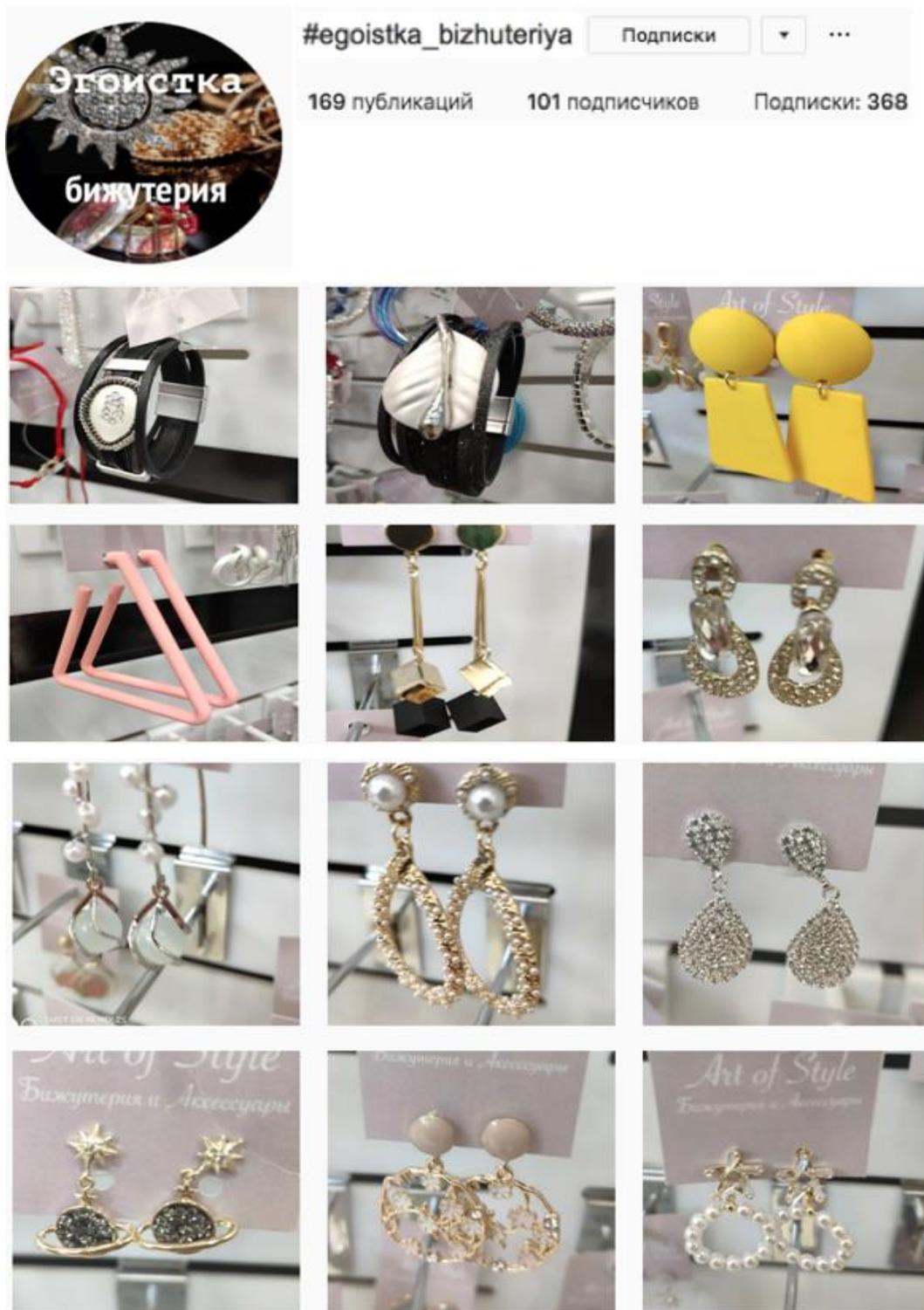


Рисунок 3.3 – Страничка компании «Эгоистка» в Инстаграм с результатами постинга и подписок за месяц (май 2019 года)

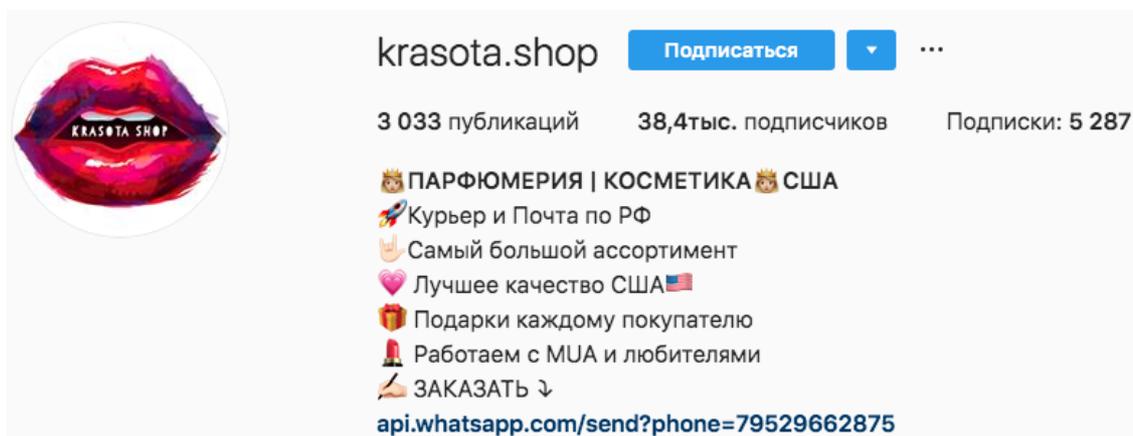


Рисунок 3.4 – Блог парфюмерии и косметики из США

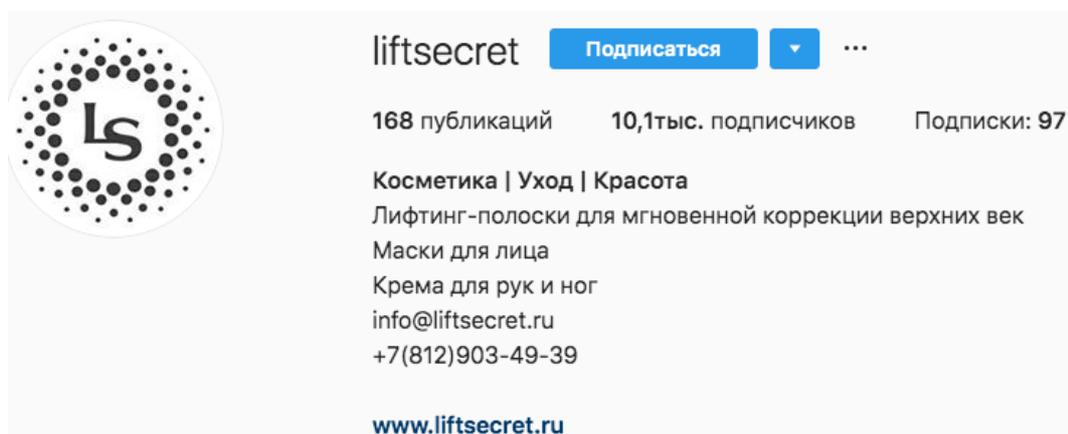


Рисунок 3.5 – Блог косметики и ухода за красотой

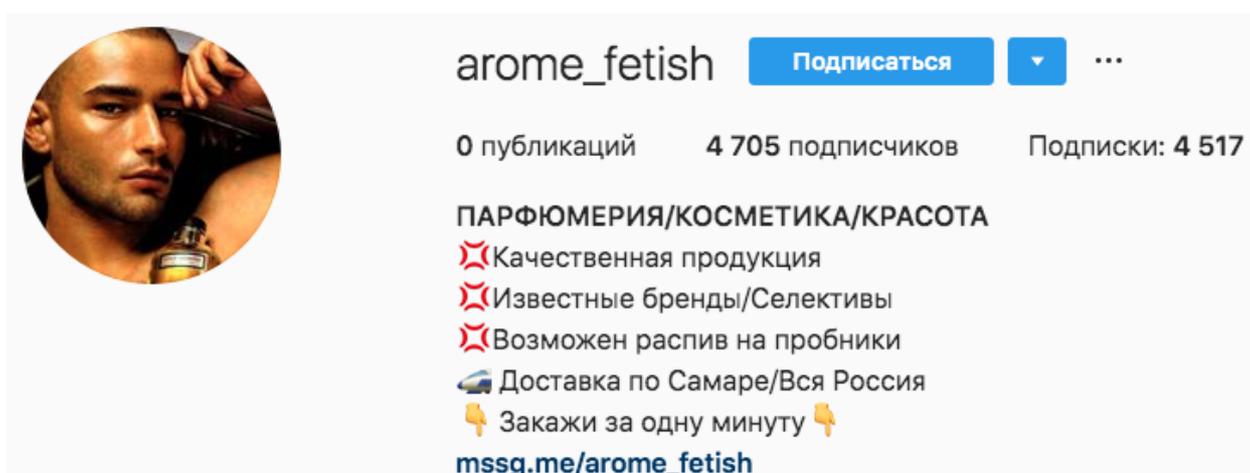


Рисунок 3.6 – Блог парфюмерии и косметики

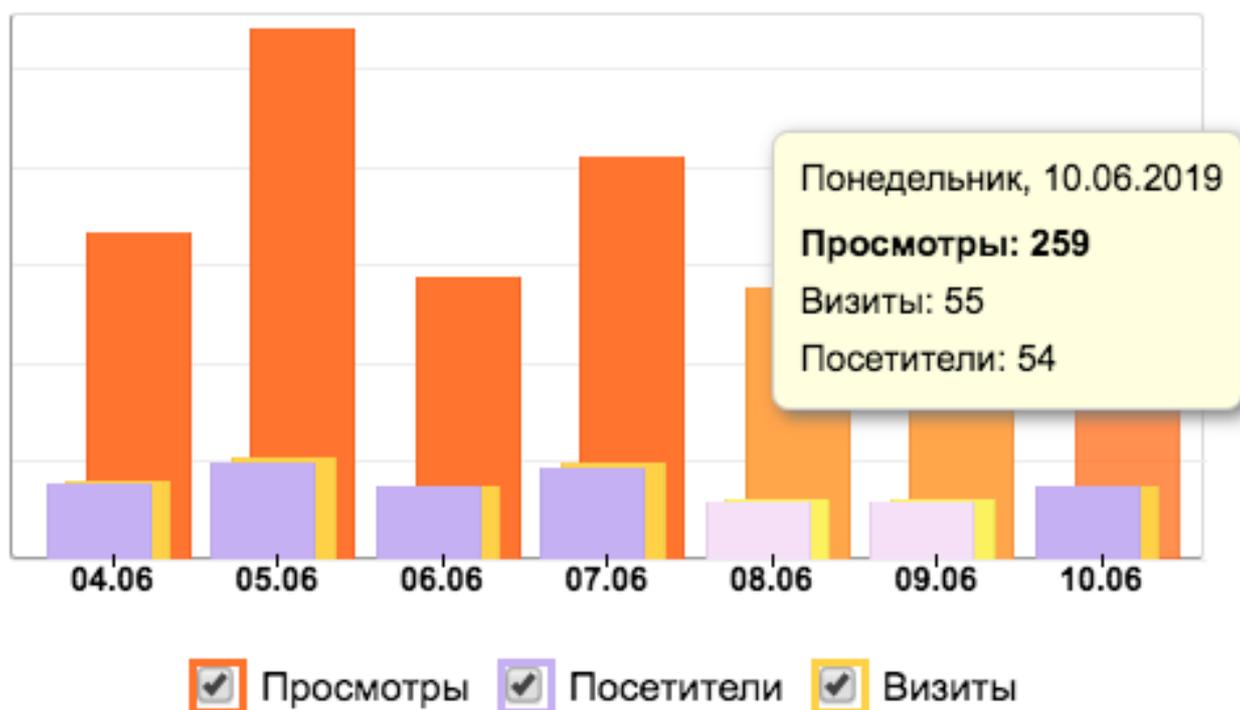


Рисунок 3.7 – Посещаемость сайта компании «Эгоистка» после реализации мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях