

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ПОСАДСКАЯ Яна Олеговна**

**Продвижение стартапа средствами SMM**

**Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
доцент, кандидат политических  
наук

А.С. Савицкая

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава I. Теоретические аспекты развития стартапа и малого бизнеса .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Сущность стартапа, отличие от малого бизнеса .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Понятие, сущность, функции малого бизнеса .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Особенности продвижения малого бизнеса в социальных сетях .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4. Аудитория социальных сетей: принципы и возможности сегментирования.....</b>	<b>37</b>
<b>1.5. Специфика социальной сети Instagram .....</b>	<b>44</b>
<b>Глава II. Исследование возможностей продвижения стартапа средствами SMM .....</b>	<b>52</b>
<b>2.1. Описание эмпирических объектов исследования .....</b>	<b>52</b>
<b>2.2. Исследование особенностей стартапов в контексте их продвижения: анализ кейсов .....</b>	<b>59</b>
<b>2.3. Анализ практик создания и продвижения стартапов по материалам экспертных интервью .....</b>	<b>69</b>
<b>2.4. Особенности продвижения бизнес-проектов в Instagram: анализ кейсов и выработка рекомендаций.....</b>	<b>72</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>90</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ.....</b>	<b>93</b>
<b>Приложения .....</b>	<b>99</b>

## Введение

Интернет – коммуникационная система, которая впервые сделала возможным общение людей в любой момент времени и в глобальном масштабе. И сегодня интернет предоставляет множество возможностей для разных видов деятельности.

Особую роль Интернет, с тех пор как он стал общедоступным, сыграл в коммерческой деятельности, поскольку стал одним из самых популярных инструментов продвижения.

Сейчас существует большое количество социальных сетей, которые выполняют разные функции и предназначены для разных целевых аудиторий. Выбор платформы для продвижения зависит от особенностей целевой аудитории, специфики продвигаемого продукта и целей, которые преследует компания или бренд.

С появлением такой платформы, как Instagram появилась возможность продвижения с помощью преимущественно визуального контента, что является наиболее эффективным для такого типа потребителей, как «визуалы» (46,2%).<sup>1</sup> Instagram был запущен в октябре 2010 года, и в рекордно короткие сроки приложение стало полноценной социальной сетью со своим веб-интерфейсом. Данная социальная сеть с каждым днем становится все более совершенной и простой в использовании как для обычных пользователей, так и для бизнесменов благодаря новым эффективным инструментам.

В современном мире компании и бренды активно используют социальные сети для продвижения своей продукции, но многие из них не используют новые технологии и инструменты ввиду недостаточности теоретических знаний и практических навыков.

---

<sup>1</sup>Число пользователей интернета достигло 3,2 млрд // Вести.Экономика – российский новостной портал. [Электронный ресурс] URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/65097> (дата обращения 14.01.18).

**Актуальность.** Для стартапов и предприятий малого бизнеса так же, как и для крупных компаний, актуальным является продвижение с помощью различных инструментов, в том числе и с помощью Интернет. Бизнес и реклама тесно взаимосвязаны, поэтому от эффективных рекламных инструментов зависит степень успеха любого бизнеса.

В современных экономических условиях развития бизнеса появляются новые виртуальные инструменты продвижения. Instagram – это эффективная возможность для стартапа перейти на новый уровень развития.

Необходимо отметить, что сегодня мы живем не столько в информационной экономике, сколько в экономике внимания. В настоящее время наиболее востребованным ресурсом является внимание, нуждающееся в постоянном удержании. Instagram – идеальный инструмент для монетизации бизнеса, удержания виртуальных подписчиков и превращения их в реальных потребителей. Именно поэтому в современных условиях актуальным является спрос на исследование стартапов, их функционирования.

Каждый владелец фирмы, будь то начинающий или уже опытный предприниматель, сталкивается с проблемой продвижения своего бизнеса. Необходимость рекламы своих товаров или услуг не вызывает сомнений. Чтобы увеличивать объем выручки, количество клиентов, повышать осведомленность местного населения о той или иной компании, требуются маркетинговые инструменты продвижения.

В этой связи стоит отметить, что предприятия малого бизнеса и стартапы зачастую не обладают большим бюджетом, поэтому не имеют возможности использовать наружную, ТВ-рекламу, следовательно, обращаются к инструментам SMM, так как они менее затратны и охватывают такое же количество потенциальных клиентов.

**Объектом** данной работы является продвижение стартапов. **Предметом** – средства и инструменты продвижения стартапа.

**Цель** работы заключается в изучении особенностей продвижения стартапов средствами SMM.

Для решения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить понятие, сущность и функции стартапа и малого бизнеса, определить основные отличия стартапа от малого бизнеса.
2. Выявить особенности продвижения малого бизнеса в социальных сетях.
3. Определить специфику социальной сети Instagram как инструмента продвижения.
4. Исследовать возможности продвижения стартапа средствами SMM.
5. Охарактеризовать особенности продвижения стартапов в Instagram.
6. Дать рекомендации по эффективному ведению Instagram.

Решение поставленных задач осуществлялось с помощью следующих **методов исследования**:

- теоретический - анализ и синтез полученной информации;
- формализованный и неформализованный анализ документов;
- экспертное интервью.

**Теоретическую базу** данной работы составляют, во-первых, труды, посвящённые теоретическим аспектам продвижения в социальных сетях: С.Бланка, Э.Рис, У. Дрейпер, С. Экланд, Е.Е.Дубинина, О.А. Манчулянцева, Д.Г. Довгополого, В. О. Икрянникова, Г.Н. Гукасяна. Во-вторых, научные работы ведущих специалистов в области изучения проблем малого бизнеса и развития стартапов в России – А.И. Каширина, М.О. Иншакова, Л.Л. Игонина, Л.Ф.Захаровой, Н.К. Моисеевой, Л. Вебера, Д. Халилова, В. Ляпорова. В-третьих, интернет-ресурсы, посвящённые разработке коммуникационной стратегии продвижения товара в сети.

**Эмпирическую базу** исследования составили статистические данные, посвящённые исследуемой теме, результаты опросов, отзывы в социальных сетях, материалы экспертных интервью, обобщенный опыт автора диссертации в сфере SMM-продвижения.

**Практическая значимость работы** обусловлена повышенным вниманием современного человека к развитию бизнеса в социальных сетях, их огромным значением в продвижении организаций и персональных брендов. Данные, представленные в работе, могут быть полезны как представителям малого бизнеса и стартаперам для дальнейшего продвижения, так и пользователям, имеющим цель продвижения личного бренда в Instagram.

### **Структура исследования.**

Представленная работа имеет следующую структуру.

**Введение** (обоснование темы исследования, актуальность работы, цели и задачи исследования, объект и предмет исследования, методы исследования, практическая значимость работы, теоретическая и эмпирическая база исследования, структура работы).

**Глава I.** В первой главе «Теоретические аспекты развития стартапа и малого бизнеса. Специфика развития бизнеса в социальных сетях» рассмотрены понятие, сущность и функции стартапа и малого бизнеса, выявлены отличия малого бизнеса от стартапа, определены особенности продвижения бизнеса в социальных сетях, основные этапы разработки SMM-стратегии в социальных сетях, выявлена специфика социальной сети Instagram. Кроме того, в данной главе изучена аудитория социальных сетей с точки зрения принципов и возможностей сегментирования.

**Глава II.** Во второй главе «Исследование возможностей продвижения стартапа средствами SMM» описаны объекты стартапа и малого бизнеса, выбранные для исследования, сделан SWOT-анализ данных объектов, контент-анализ отзывов, а также представлен анализ экспертных интервью, проанализированы особенности продвижения в Instagram, даны рекомендации по эффективному ведению Instagram.

**Заключение** (подведены итоги теоретического и практического исследования, сделаны выводы, исходящие из цели и задач работы, дана общая оценка эффективности выбранного подхода, намечены перспективы исследования).

**Библиография** содержит библиографическое описание источников, используемых в данной работе.

**Приложения** содержат таблицы, диаграммы, скрины интернет-страниц.

## **Глава I. Теоретические аспекты развития стартапа и малого бизнеса**

### **1.1. Сущность стартапа, отличие от малого бизнеса**

На современном этапе экономика Российской Федерации претерпевает значительные изменения. Приоритетными становятся те направления деятельности, которые, с одной стороны, способны обеспечить государству быстрый и достаточно стабильный доход, а с другой – дать возможность активно развиваться среднему предпринимательству. При этом государство стремится отойти от уже давно сложившихся источников доходов, отводя особую роль в успешном развитии экономики России предприятиям малого бизнеса. Сравнительно недавно в нашей стране стало развиваться ещё одно инновационное направление ведения бизнеса, именуемое «стартап».

Стартапы ведут свою историю с 1939 года, когда в США, недалеко от города Сан-Франциско, инновационного центра в сфере применения и развития новых технологий того времени, выпускники Стэнфордского университета Дэвид Паккард и Уильям Хьюлетт воплотили в жизнь свою бизнес-идею и назвали её «стартапом». Их бизнес-идея известна и сегодня, ею является успешная крупная компания, занимающаяся выпуском компьютеров, ноутбуков, оргтехники и сопутствующего программного обеспечения под логотипом HP (Хьюлетт Паккард).

С момента введения в экономическую науку данного термина прошло много времени, но до сих пор учёные спорят о его верной дефиниции. Рассмотрим ряд определений. Первоначально термин «стартап» (от англ. «start» – начало, «up» – вверх; дословно – компания, находящаяся на начальной стадии резкого подъёма) не обозначал особенный тип или характер ведения бизнеса, он применялся ко всем недавно созданным компаниям. Постепенно его дефиниция стала изменяться, и в современной экономической науке стартапами называют компании с определёнными, присущими только им характеристиками.



В науке классическое определение термина «стартап» дано американским стартапером Стивеном Бланком. По его мнению, «стартап – это временная структура, направленная на реализацию масштабированной бизнес-идеи»<sup>2</sup>.

В современном экономическом словаре дано следующее определение данного понятия: «Стартап – недавно созданная компания, находящаяся на этапе динамичного развития. Стартап предполагает обязательное использование инновационных технологий или бизнес-идей»<sup>3</sup>.

Согласно концепции Е.Е. Дубинина, «стартапом является только что созданная компания, которая находится на стадии развития построения бизнеса либо на основе новых инновационных идей, либо на основе только что появившихся технологий»<sup>4</sup>.

Отметим, что термины «стартап», «инновационный стартап» достаточно активно используются в научных публикациях (С. Бланк, Э. Рис, У. Дрейпер, С. Экланд, Е.Е. Дубинин, О.А. Манчулянцев, Д.Г. Довгопольй, В. О. Икрянников и др.), и в практической деятельности, но единой характеристики его содержания, временных рамок существования и этапов развития в науке ещё не сложилось. В большинстве работ под стартапом понимается процесс построения бизнеса, основанного на инновационных идеях и технологиях, обеспечивающих конкурентоспособность созданной компании на рынке. При этом «инновационная активность может принимать разнообразные формы, и основой стартапов могут быть маркетинговые,

---

<sup>2</sup> Бланк Стив, Боб Дорф. Настольная книга основателя. М, 2013. С. 14.

<sup>3</sup> Экономический словарь современных терминов [Электронный ресурс] – URL: [exrbiz.ru/business-dictionary/24-startap.html](http://exrbiz.ru/business-dictionary/24-startap.html) (Дата обращения: 15.01.18)

<sup>4</sup> Дубинин Е. Е. Стартапы и их формирование / Дубинин // Финансовый директор. 2017. № 7. С. 9.

управленческие инновации, интегрированные в бизнес-модель, обеспечивающую инициаторам проекта преимущество на рынке»<sup>5</sup>.

Фияксель Р.Э. отмечает, что «инновационный стартап имеет ограниченный период существования, охватывающий деятельность по созданию прототипа нового продукта (технологии, модели бизнеса), первичные исследования рынка, поиск путей выхода на рынок, а также придание компании официального статуса. Обычно в развитии инновационного предприятия, начинающегося со стартапа, выделяют следующие дальнейшие стадии: стадию роста, стадию расширения и стадию «выхода» (основателей или венчурных инвесторов из проекта) через процедуру первичного публичного размещения акций на биржевой площадке или через продажу компании или доли в ней стратегическому инвестору»<sup>6</sup>.

При этом становление и продвижение стартапа не является заранее утверждённым бизнес-планом, поскольку в результате своего функционирования компания, активно внедряющая инновации, способна подстроиться под современные требования рынка и значительно преобразовать структуру изначального проекта.

Теоретические основы развития стартапов лежат в рамках научных работ, посвящённых исследованию предпринимательской деятельности и внедрению инноваций в бизнес, поскольку «предприниматель, создавая новые продукты, технологии и выводя их на рынок, обеспечивает инновационное лидерство, которое переходит от индивидов к крупным фирмам по мере созревания общества»<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Фияксель Р.Э. Управление ранними стадиями развития малых инновационных предприятий. – автореф. дисс. на соис. уч. степ. канд. эконом. наук. – Нижний Новгород, 2011. – С.9.

<sup>6</sup> Фияксель Р.Э. Управление ранними стадиями развития малых инновационных предприятий. – автореф. дисс. на соис. уч. степ. канд. эконом. наук. – Нижний Новгород, 2011. – С.9.

<sup>7</sup> Там же, с.10.

Таким образом, стартап является малой временной организацией, созданной для нахождения оптимальной бизнес-модели, способной успешно и достаточно динамично развиваться. Какие признаки отличают стартапы от других форм предпринимательской деятельности, а именно от предприятий малого бизнеса?

Анализ научных работ ведущих специалистов в области изучения проблем малого бизнеса и развития стартапов в России – А.И. Каширина, М.О. Иншакова, Л.Л. Иголина, Л.Ф.Захаровой, Н.К. Моисеевой и других – показал, что в современной науке существуют достаточно чёткие критерии, по которым учёные различают понятия «малый бизнес» и «стартап». Это касается не только терминологического содержания, но и специфических особенностей ведения бизнеса в рамках указанных форм организации предпринимательской деятельности. Между тем в повседневной практике предприниматели, государственные органы часто путают данные понятия, не видя существенной разницы между малым бизнесом и стартапами. Ниже мы охарактеризуем ряд ключевых критериев, по которым специалисты разграничивают данные понятия и формы предпринимательской деятельности.

На начальном этапе предпринимателю важно определиться с целью создания компании, с перспективами её роста. У создателя стартапа и у основателя малого бизнеса много общего на данном этапе. Оба являются предпринимателями, готовы рисковать, и им нравится та сфера, в которой работают. Но человек, который запускает стартап, планирует достичь достаточно высокого уровня развития своей компании за очень короткий период времени и в неограниченном масштабе. А это значит, что его цель – завоёвывать рынки за пределами своей страны до тех пор, пока не достигнет бесспорного лидерства в той или иной отрасли. Это связано, прежде всего, с тем, что стартап изначально ориентирован на экспорт услуг в соседние районы, регионы, страны.

При создании стартапа предприниматель проходит определённые стадии развития проекта:

1. Создание прототипа – некой идеи, которая демонстрировала бы слабые и сильные стороны проекта.
2. Переход прототипа, бизнес-идеи, в полноценный продукт, который со временем может изменяться, развиваться, постоянно масштабируясь. В течение данного периода стартап регулярно привлекает новые инвестиции, кадровый состав компании растёт, сложность продукта значительно увеличивается.
3. Конечная цель создания стартапа – его продажа крупной компании или вывод его акций на биржу.

В свою очередь, основатель малого бизнеса в большинстве случаев не рассчитывает на быстрый высокий доход и развивает свой бизнес в рамках комфортного для себя масштаба (небольшое кафе, малое производство и др.). Предприниматель сам устанавливает границы, в рамках которого будет развиваться его бизнес, и сосредотачивается на определённом круге клиентов. В самом начале своего существования малый бизнес также проходит стадии от бизнес-идеи до функционирующей компании, но данные этапы традиционны, бизнес-схемы могут повторяться, конечная цель часто достаточно ограничена в масштабах и не предполагает выход бизнеса на многомиллиардный рынок. Таким образом, определена разница в масштабах мышления: если создатель малого бизнеса может быть удовлетворён тем, что накормил вкусными булочками и хлебом всех жителей района, то основатель стартапа своим инновационным проектом готов изменить весь мир.

Представления о темпах роста каждого из характеризуемых типов ведения бизнеса также различны. Рост малого бизнеса напрямую зависит от прибыли, поскольку только «работа в плюс» обеспечивает необходимость его расширения. В то время как стартап постоянно должен развиваться, расти ускоренными темпами, создавая воспроизводимую бизнес-модель в мировых масштабах. Между тем, несмотря на то что основатели стартапов нацелены

на получение высокой прибыли, предприятия малого бизнеса зачастую быстрее приносят первую выручку. Стартап может принести первую прибыль только спустя месяцы или даже годы. Но создателей стартапа это не останавливает, потому что если главная цель – создать продукт, успешный у потребителей и направленный на широкий круг клиентов, – будет достигнута, то в конечном счёте прибыли компании будет астрономической.

Очевидно, что организация любого типа бизнеса невозможна без первоначального финансирования. Чтобы открыть малый бизнес, в большинстве случаев предприниматели используют личные денежные средства, вложения со стороны семьи, друзей или используют банковские кредиты, инвесторские средства. Дальнейшее ведение бизнеса рассчитано на быстрое возвращение долга и выход на самоокупаемость. Многие стартапы на начальном этапе также финансируются из личных средств основателей или на средства родственников, друзей. Но поскольку стартаперы – чаще всего молодые люди, не имеющие достаточно собственных средств для развития своих проектов, то более распространённым и востребованным вариантом финансирования проектов является привлечение средств от заинтересованных инвесторов, бизнес-ангелов или венчурных фондов. Также в настоящее время для поиска потенциальных инвесторов молодые стартаперы применяют систему «Networking». «Под данным понятием подразумеваются профилирующие конференции и мероприятия, направленные на изучение перспективных проектов»<sup>8</sup>. Это обусловлено тем, что стартап должен за короткое время достичь определённой стадии развития и потому требует дополнительного капитала, прежде чем компания начнёт приносить прибыль. Также важно учитывать и то, что инвесторы, вложившие в стартап часто крупные материальные средства, рассчитывают на повышенную финансовую отдачу.

---

<sup>8</sup> Рынок венчурных инвестиций ранней стадии: ключевые тренды. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.rusventure.ru/ru/programm/> (Дата обращения 15.02.2018)

Любая предпринимательская деятельность предполагает использование человеческого ресурса. Создатель малого бизнеса в большинстве случаев нанимает столько сотрудников, сколько необходимо для успешного развития компании в рамках установленных масштабов и предполагаемых темпов роста. Руководитель стартапа может начать деятельность своей компании с двумя-пятью сотрудниками, но должен быть готов достаточно быстро расширить штат сотрудников в соответствии с уровнем развития предприятия. При этом хорошая команда – одна из главных составляющих успешного развития компании. Важно, чтобы один компаньон эффективно дополнял другого, каждый обладал необходимыми качествами для успешного продвижения бизнеса: один умел планировать, а другой – устанавливать нужные связи, один занимался разработкой продукта, а другой – его дальнейшей реализацией и др.

Одним из главных рисков создания любого бизнеса является его невостребованность и как следствие закрытие. Анализ времени существования малого бизнеса показывает, что 32% подобных предприятий закрываются в первые три года. Эта цифра более оптимистична по сравнению с данными по стартапам – 92% компаний прекращают своё существование за аналогичный период времени. Очевидно, это связано с более высокими рисками при создании стартаповских проектов. Инновационный стартап постоянно находится в зоне неопределённости, поэтому, по образному выражению Нила Гершенфельда, если обычный бизнес «заряжает – целится – стреляет», то стартап «заряжает, стреляет, стреляет, стреляет и наконец понимает, куда целится»<sup>9</sup>. В свою очередь, в малом бизнесе, имеющем традиционный продукт, распространённую бизнессхему и устоявшийся рынок, риски возможно предварительно просчитать и оценить.

---

<sup>9</sup> Малый бизнес и стартап: в чем разница. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rvc.ru/press-service/media-review/eco/91761/> (Дата обращения: 12.02.18)

Если же компания всё-таки преодолела все трудности и смогла сохраниться на рынке, то её основателю стоит подумать о стратегии выхода. Малый бизнес может достаточно успешно развиваться и без его основателя, а потому создатели могут передать своё дело наследникам или продать сторонним лицам. Стартап держится на людях, которые его создали, а потому, когда он оказывается на другом уровне путём хороошей сделки купли-продажи или другими способами, новые владельцы чаще всего заменяют всех сотрудников, чтобы обеспечить дальнейшую стабильность компании.

Названные выше различия в организации и дальнейшей деятельности предприятий малого бизнеса и стартапа, очевидно, свидетельствуют о разных подходах к ведению данных видов предпринимательской деятельности. Но самым главным отличием, на наш взгляд, является роль технологий в каждом из этих типов бизнеса.

Малый бизнес не претендует на уникальность. Открытое предприятие чаще всего является одним из уже существующих, например, кафе, парикмахерская, продуктовый магазин и др. А потому, открывая свой бизнес, предприниматель может работать на традиционных рынках в рамках проверенной временем бизнессхемы, применять готовые технологические решения (технологии в области менеджмента, маркетинга, бухгалтерские решения и др.). Между тем, наличие инноваций для малого бизнеса зачастую даёт возможность снизить издержки, значительно повысить эффективность и в большинстве случаев ограничивается применением сторонних инновационных продуктов и сервисов. Предприятия данного сегмента рынка обладают ограниченным набором конкурентных преимуществ.

Для стартапа инновации – это главная составляющая любого проекта. Элемент новизны продукта или услуги компании является ключевой характеристикой стартапа. Изначально стартапы призваны создавать что-то принципиально новое или кардинально изменять, улучшать уже

существующее, предлагать клиентам новое решение проблемы. Создание подобных компаний не предполагает наличие чёткой бизнес-схемы, задача стартапа – найти эту схему. Поэтому стартап представляет собой инновационное и творческое начинание. Технологии в большинстве случаев являются основным продуктом компаний или основой для достижения быстрого успешного роста и запланированных масштабов. Однако это не означает, что стартап обязательно должен создать инновационный подход. Сотрудникам компании важно найти совершенно новый подход, ранее не существовавший, при этом могут использоваться и уже существующие технологии. Но применяться они могут в новой аудитории или для представления с новой стороны уже всем известного продукта. Тем не менее, истинное назначение стартапа – за короткий период времени устранять проблемы путём применения инновационных подходов, новейших технологий в области науки и техники. «Современные высокотехнологичные проекты должны служить одной цели: упрощать пользователям любые действия в их повседневной жизни», – считает Исаак «Биз» Стоун, основатель Twitter<sup>10</sup>. Именно поэтому одной из главных причин появления и продвижения стартапов в экономической науке принято считать «неповоротливость и медлительность крупных корпораций», активно использующих уже готовые продукты и не занимающихся созданием и продвижением собственных.

Бывает ли, что стартап становится обычным малым бизнесом или наоборот – малый бизнес превращается в инновационный стартап? Практика показывает, что такое возможно. Подобный переход зависит от решения основателя (вернее, от его заинтересованности перевести своё предприятие в другую роль) или связан с внешними воздействиями (например, изменением спроса на товар или услугу). Проверив данное предположение,

---

<sup>10</sup> Что такое стартап. [Электронный ресурс] – URL : <https://itkeys.org/what-are-startups/>  
(Дата обращения: 12.01.18)



команда может апробировать совершенно новую, уникальную бизнес-схему, получить ресурсы для дальнейшего развития, и тогда стартап становится компанией малого бизнеса.

Таким образом, стартап – это бизнес, использующий глобальные возможности современного рынка, имеющий очевидные по сравнению с малым бизнесом конкурентные преимущества и высокий потенциал дальнейшего роста. В российской экономике сегодня формирование рынка стартапов имеет высокий уровень развития. Инновационные стартапы распространены не только в области научно-технического прогресса, но и в развитии способов их внедрения как основного продукта. Подобные уникальные, технологичные бизнес-идеи способны существенно влиять на вектор развития как российской экономики, так и общества в целом. В следующем параграфе рассмотрим характеристики и функции малого бизнеса.

## **1.2. Понятие, сущность, функции малого бизнеса**

В современной России особую актуальность приобретают проблемы, связанные со стабилизацией ситуации в экономике. экономической ситуации. В этих условиях особое значение приобретает малый бизнес в качестве эффективного средства регулирования отношений как в различных сферах экономики, так и среди отдельных групп населения.

В современной науке, несмотря на большое количество исследований, до сих пор нет единого взгляда на трактовку понятия «малый бизнес». Согласно концепции Г.Н. Гукасяна, к малому бизнесу относятся «субъекты хозяйствования, объединяющие малые предприятия и занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью»<sup>11</sup>. В свою очередь,

---

<sup>11</sup> Г. М. Гукасян. Экономика от А до Я: Тематический справочник. — М.: Инфра-М., 2007, с.45.

Б. А. Райзберг и Л.Ш. Лозовский относят к малому отдельные виды производства, торговли, сферы услуг. В «Финансовом словаре» малый бизнес определяется как «опирающийся на предпринимательскую деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в объединения»<sup>12</sup>.

Согласно Конституции Российской Федерации, малый бизнес – «специфический сектор экономики, создающий материальные блага при минимальном привлечении материальных, энергетических, природных ресурсов и максимальном использовании человеческого капитала; сфера самореализации и самообеспечения граждан, в пределах прав, предоставленных Конституцией Российской Федерации»<sup>13</sup>.

Приведенные определения термина, на наш взгляд, указывают на то, что малый бизнес как системный элемент экономики страны связан с деятельностью частных лиц и организаций, обладающих собственностью. Частная собственность является основным элементом малого бизнеса. В свою очередь, важными составляющими системы малого бизнеса, согласно концепции Ф. Ф. Хамидуллина, «следует считать капитал (в том числе фиктивный и теневой), общее количество официально зарегистрированных субъектов малого предпринимательства (в том числе временно не функционирующих), а также сложную совокупность социально-экономических отношений в форме функциональных хозяйственных связей различного уровня и область человеческих (трудовых) ресурсов, включающих предпринимательские способности, формирующих огромный

---

<sup>12</sup> [Андрей Благодатин](#), [Л. Лозонский](#), [Борис Райзберг](#). Финансовый словарь. – М.: ИН-ФРА-М., 2016, с. 79.

<sup>13</sup> Конституция Российской Федерации, статья 34.

внутренний потенциал, способный при определенных условиях обеспечить быстрый рост данного сектора экономики»<sup>14</sup>.

Становление и продвижение малого бизнеса в рыночной экономике имеет ряд специфических особенностей, таких как:

- «относительно слабая зависимость результатов работы от макроэкономических показателей в целом в экономике;
- функционирование малого бизнеса как саморазвивающейся и самовоспроизводящейся системы, обладающей относительной свободой организации своей внутренней и внешней деятельности;
- наличие соответствующего уровня развития отношений собственности, при которых обеспечивается относительная экономическая обособленность производителей товаров и услуг, располагающих правом владения, распоряжения и пользования средствами производства и результатами своего труда;
- поддержание относительно стабильного уровня занятости и самозанятости населения;
- рыночное ценообразование;
- нестабильная организация хозяйственного механизма;
- различие экономических интересов малого и крупного бизнеса;
- институциональная ограниченность доступа малого бизнеса к материальным, финансовым ресурсам и в некоторые сферы деятельности;
- стремление государства контролировать и регулировать денежные потоки в сфере малого бизнеса;
- специфическая форма соединения факторов производства, не всегда соответствующая требованиям норм трудового законодательства»<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Хамидуллин Ф.Ф. Формирование институциональной среды развития системы малого предпринимательства. Автореф.канд.дисс. на соис.уч.степ.канд.эконом.наук.Казань, 2007г. с.8.

Доктор экономических наук Ф. Ф. Хамидуллин расширяет количество отличительных черт малого бизнеса. Ученый отмечает «высокую степень неопределенности; постоянный экономический риск; единство отношений собственности и управления; потенциально высокую способность к внедрению инноваций (принятие нестандартных решений); саморазвитие и адаптируемость к изменениям»<sup>16</sup>. Данные черты, на наш взгляд, во многом отражают становление и развитие малого бизнеса в регионах Российской Федерации.

Малые предприятия сегодня играют большую роль в развитии регионов, в том числе они способствуют целесообразному применению незадействованных производственных мощностей, способствуют умножению производимых продуктов, разрешению проблем занятости и ощутимому повышению доходов. Всё это в итоге ведет к качественным изменениям жизни людей. Данный процесс происходит достаточно легко, поскольку малые предприятия быстро адаптируются к экономическим, географическим и национальным особенностям регионов. В результате в условиях развития региональных хозяйств малый бизнес становится действенным инструментом оптимизации функциональной структуры региональной экономики.

Для раскрытия темы работы необходимо также учитывать, что предпринимательская деятельность как одна из форм осуществления малого бизнеса – это деятельность субъектов рыночной экономики, организованная в соответствии с законом предполагающая стабильную прибыль.

Малый бизнес сегодня охватывает практически все сферы и области экономики. Как мы уже сказали выше, это обусловлено, прежде всего,

---

<sup>15</sup> Колесников А., Колесникова Л. Малый и средний бизнес: эволюция. // Вопросы экономики. – 2009. – №7. – С.67.

<sup>16</sup> Хамидуллин Ф.Ф. Формирование институциональной среды развития системы малого предпринимательства. Автореф.канд.дисс. на соис.уч.степ.канд.эконом.наук.Казань, 2007г. . с.9

способностью малого предпринимательства активизироваться в сложных экономических ситуациях. Предприятия малого бизнеса легко адаптируются к внешним условиям, отличаются оперативным и зачастую нетрадиционным решением задач, достаточной упрощённостью контроля за производством, способностью быстро реагировать на изменение покупательского спроса на рынке товаров и услуг. По сравнению с крупными, мелкие предприятия оперативнее реагируют на постоянно меняющийся потребительский спрос, могут внедрять инновационные технологии, более эффективно используют мощности предприятий. Как следствие, успешное развитие малого бизнеса, несомненно, способствует насыщению рынка товарами и услугами, эффективному использованию территориальных ресурсов сырья.

Ключевое место малого бизнеса в России сегодня во многом определяет его функции. Прежде всего, это экономические функции, которые связаны с предоставлением рабочих мест, производством необходимой продукции и услуг, развитием инновационных технологий и рыночных отношений.

Кроме того, важными являются социальные функции малого бизнеса. Во-первых, благодаря малым формам предпринимательской деятельности у людей появилась возможность реализовать свой творческий потенциал. Во-вторых, на предприятиях малого бизнеса чаще всего применяется труд социально уязвимого населения (студентов, женщин, учащихся, инвалидов, пенсионеров, беженцев и т.д.), которым сложно устроиться на работу на крупные предприятия. В-третьих, малые предприятия предоставляют места для обучения или повышения квалификации непосредственно на производстве.

Таким образом, в системе рыночной экономики малый бизнес выполняет функции, необходимые для успешного развития государства, а именно:

- «способствует созданию динамически развивающегося рынка, в сфере которого возникают новые идеи, проводятся эксперименты и происходят главные перемены;

- формирует конкурентные условия для взаимодействия предпринимателей. Данная форма предпринимательства по своей природе является антимонопольной из-за разнообразия и многочисленности составляющих ее предприятий. Благодаря своей способности быстро адаптироваться к изменениям потребительского спроса, маленькие фирмы могут легко конкурировать с крупным бизнесом, который не является таким гибким в изменчивых условиях рыночной экономики;

- содействует международным связям и открытости экономики. Благодаря способности быстро приспосабливаться к запросам потребителей, малый бизнес России в состоянии быстро занимать освободившиеся ниши на экспортном рынке;

- вносит свой вклад в борьбу с безработицей;

- способствует ослаблению общественной напряженности, поскольку именно малый бизнес формирует средний класс, являющийся основой общества. Благополучное развитие малых форм собственности позволяет сгладить социальное неравенство в России и способствует внедрению в жизнь демократических принципов рыночной экономики»<sup>17</sup>.

Предприятия малого бизнеса, безусловно, имеют много преимуществ по сравнению с крупными предприятиями. Назовем некоторые из них:

«1. Сравнительно более низкие издержки управления, обусловленные отсутствием лишнего бюрократического аппарата и, соответственно, высокая гибкость и оперативность решений в управлении малыми предприятиями, что повышает производительность труда (особенно на микропредприятиях, где численность работников менее 10 человек). Эти условия дают возможность быстро и гибко реагировать на конъюнктурные изменения, в том числе путем маневра капитала при переключении с одного вида деятельности на другой.

---

<sup>17</sup> Роль малого бизнеса – URL: <http://ipinform.ru/razvitie-biznesa/malyj-biznes/osobennosti-malogo-biznesa-v-rossii.html> (Дата обращения: 12.03.18)

2. Гибкость и оперативность в принятии и реализации принятых решений, быстрая адаптация к изменяющимся условиям рынка.

3. Достаточно низкая потребность в капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и производство в ответ на требования местных рынков.

4. Ориентация производителей преимущественно на региональный рынок.

5. Относительно более высокая оборачиваемость капитала малых предприятий.

6. Сравнительно небольшие вложения капитала.

7. Работники малого бизнеса имеют высокий уровень мотивации в достижении успеха, в возможности реализовать собственные идеи, проявить свои способности.

8. Малые предприятия обладают значительным потенциалом в сфере трудоустройства населения, вовлечения в производство резервов рабочей силы (пенсионеры, учащиеся, домохозяйки, инвалиды, а также лица, желающие трудиться после основного рабочего времени ради получения дополнительных официальных доходов), которые не могут быть использованы в крупном производстве.

9. Острая ценовая и неценовая конкуренция, ведущая, с одной стороны, к снижению цен, а с другой – к тому, что потребитель получает продукцию и услуги высокого качества»<sup>18</sup>.

Но наряду с несомненными преимуществами, предприятия малого бизнеса имеют и ряд существенных недостатков, среди которых А. Ослунд выделяет:

1. «Низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие деловой должной этики, хозяйственной культуры как в малом бизнесе, так и в государственном секторе.

---

<sup>18</sup> Блинов А. Развитие предпринимательства. // Экономист. – 2010. – №6. – С.71.

2. Иногда негативное отношение определенной части населения, связывающей предпринимательство напрямую только с посредничеством, куплей-продажей.

3. Недостаточная проработанность организационных и правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне.

4. По сравнению с крупными предприятиями, малые предприятия обладают более высоким уровнем риска, и, следовательно, высокой степенью неустойчивости на рынке.

5. Малые предприятия зависимы от крупных компаний.

6. Повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования.

7. Несмотря на повышенную гибкость, потенциальные способности малого предпринимательства к изменениям невелики.

8. Малое предпринимательство имеет малую склонность к инвестиционной деятельности из-за недостаточных размеров капитала и долгосрочности отдачи от вложений»<sup>19</sup>.

Безусловно, перечисленные недостатки в деятельности субъектов малого бизнеса связаны с различными факторами. Как отмечают экономисты, многие проблемы малых фирм связаны с неопытностью управленцев или некомпетентностью руководителей предприятий. Кроме того, фирмы, осуществляющие свою деятельность довольно длительный период, как показывают исследования, имеют более высокий и постоянный доход по сравнению с компаниями, функционирующими сравнительно небольшой промежуток времени. В любом случае каждому малому предприятию, чтобы стать успешным, необходимо постоянно изучать спрос населения, стремиться охватить насколько возможно больший участок рынка, постоянно развивать свою стратегию.

---

<sup>19</sup> Ослунд А. Проблемы развития малого предпринимательства в России Политэконом №1, 2009 г.



Таким образом, экономическая ситуация в России сегодня свидетельствует о значительном увеличении значения малого бизнеса как эффективного инструмента достижения стабильного экономического роста и как следствие улучшения национального благосостояния. В современном российском обществе малый бизнес стал основой для формирования среднего класса, являющегося главным гарантом демократического, экономически развитого, социально благополучного общества. В современных условиях малые предприятия играют огромную роль в экономике всех стран мира. Предприятия малого бизнеса уже доказали свою эффективность в самых разных областях экономики. Именно малые предприятия имеют огромный потенциал, который необходимо эффективно реализовывать и в России.

### **1.3. Особенности продвижения малого бизнеса в социальных сетях**

Рождение «цифровой» экономики настолько тесно связано с развитием новых технологий, что не представляется возможным обсуждать эти две темы отдельно друг от друга. Развитие технологий, безусловно, важно и создает необходимый базис для построения «цифровой» экономики, но является лишь необходимой предпосылкой.

На сегодняшний день в мире не существует единого понимания такого явления, как «цифровая» экономика, зато существует множество определений. В указе Президента РФ от 9 мая 2017 г. No 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» также содержится официальное государственное определение данному феномену: «цифровая экономика – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде,

обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг»<sup>20</sup>.

Характерной особенностью цифровой экономики является максимальное удовлетворение потребностей всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной. Это становится возможным благодаря развитию информационно-коммуникационных и финансовых технологий, а также доступности инфраструктуры, вместе обеспечивающих возможность полноценного взаимодействия в гибридном мире всех участников экономической деятельности: субъектов и объектов процесса создания, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.

Для «полноценного» взаимодействия все субъекты и объекты экономики должны обрести значительную цифровую составляющую. Например, уже в наше время «цифровая» компонента автомобиля (датчики и программное обеспечение), за счет которой существенно улучшаются потребительские его свойства и безопасность, составляет более половины его стоимости. Со временем значительная часть стоимости большинства товаров и услуг будет определяться их цифровой составляющей. Подобные товары принято называть «умными» вещами. При цифровизации должны либо существенно улучшаться их основные свойства (например, возрастает безопасность автомобиля и уменьшается его эксплуатационная стоимость), либо появляться новые (управление голосом, удаленное управление через интернет или с мобильного телефона и т.д.).

Непрекращающийся рост технологических возможностей глобальной сети оказывает значительное влияние на все сферы экономической и общественной жизни. Интернет перестал быть лишь глобальным средством

---

<sup>20</sup> Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2016.С.67.

коммуникации, обеспечивающим обмен текстовой, графической, аудио и видеоинформацией. Сейчас смело можно говорить об Интернете, как о самой современной и эффективной технологической платформе для развития бизнеса. Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба.

Интерес коммерческих структур к социальным сетям в России начал проявляться в первой половине 2008 года и не был непосредственно связан с кризисом. По ряду причин (снижение рекламных бюджетов, сравнительно недорогая реклама в Интернете и возможность точно отследить ее эффективность) кризис способствовал росту потребности в интернет-маркетинге в целом<sup>21</sup>.

Интерес к использованию социальных сетей для продвижения брендов, продуктов и услуг в России постоянно возрастает. Этому способствует ряд факторов:

«ежегодное увеличение бюджетов, выделяемых западными передовыми компаниями на продвижение через социальные сети;

большое количество участников социальных сетей;

возрастающая популярность социальных сетей, обошедшая все ресурсы и конкурирующая только с поисковиками;

снижение активности пользователей на традиционных ресурсах. У потребителя есть свойство останавливаться и обращать внимание на необычные и удивляющие его виды рекламы, поэтому у новых видов рекламы всегда есть преимущество перед традиционными, на которые он (потребитель) уже почти не обращает внимания из-за эффекта привыкания и неуважения к рекламе как таковой»<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 286 с

<sup>22</sup> Влияние через социальные сети: под общей редакцией Е.Г. Алексеевой. – М: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. С. 15.

Как отмечают В. Чернец, Т. Базлова, Э. Ианова, «известные бренды получают больше отдачи от рекламы в социальных сетях, чем небольшие компании, потому что сегодня социальные сети чаще используются для PR и брендинга, чем для стимулирования сбыта.

В контексте происходящей Веб 2.0 революции все актуальнее становятся вопросы монетизации социальных сетей. Это волнует не только их собственников, но и тех, кто, с одной стороны, является их пользователями, с другой – авторами, наполнителями и управляющими контентом»<sup>23</sup>.

«Перспективным направлением монетизации, по словам Вебера Л., является создание и развитие в социальных сетях тематических групп, которые наполняют сами участники, превращая их в информационные ресурсы с тематическим контентом»<sup>24</sup>.

Пользователи Интернета, блогеры, простых читателей имеют разные взгляды на монетизацию бизнеса и представления о ней.

Как отмечает Вебер Л., «есть два способа монетизации блогов – это прямая монетизация и косвенная. На выбор способа монетизации может повлиять тип блога. Блоги могут располагаться на бесплатном хостинге либо на собственном домене. Блоги, использующие бесплатные сервисы, обладают рядом ограничений, в частности, на бесплатном хостинге нельзя продавать ссылки»<sup>25</sup>.

Прямая монетизация отличается тем, что она начинает работать сразу, как только принято решение монетизировать. Результат прямой монетизации легко просчитать, можно заранее оценить потенциальный доход, который можно получить, чего нельзя сказать о косвенной монетизации. Но факт, что

---

<sup>23</sup> Влияние через социальные сети: под общей редакцией Е.Г. Алексеевой. – М: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. С. 78.

<sup>24</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 286 с.

<sup>25</sup> Там же.

и косвенная монетизация работает. Её сложно сразу оценить, но доход от неё может быть значительно выше.

Прямая монетизация может производиться следующими методами:

- продажа рекламы как медийной, так и контекста – то есть размещение платных постов;
- скрытый маркетинг, который подразумевает, в том числе, и платные посты;
- продажа ссылок;
- реклама в RSS или рассылки;
- продажа товаров и услуг;
- размещение платного контента;
- партнерские программы;
- сбор пожертвований;
- привлечение спонсоров;
- продажа блогов.<sup>26</sup>

Косвенная монетизация происходит путем использования блога как нематериального актива и через консалтинг и фриланс.

Нематериальные активы – с помощью блога можно искать новые контакты, устанавливать связи, продвигать свой личный бренд, либо бренд той компании/организации, которой принадлежит блог. Можно осуществлять оперативную поддержку пользователей, которые пользуются услугами и товарами либо так или иначе взаимодействуют с компанией или брендом.

Консалтинг и фриланс – ведя блог, блогер получает знания и опыт, которые сложно измерить деньгами, но они крайне важны для дальнейшего развития. Блогер может заниматься фрилансом, принимать заказы на создание чего-либо: графиков, программного кода, текстов в качестве

---

<sup>26</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 289 с.

копирайта. Блог может служить площадкой для привлечения заказчиков. Используя блог, можно привлекать аудиторию для собственных семинаров и мастер-классов, можно предлагать услуги по консалтингу для различных компаний или просто людей, которые интересуются той темой, которой посвящен блог. Кроме того, можно продвигать смежные сервисы.

В рамках данной работы нас интересует такой инструмент продвижения в сети интернет, как маркетинг в социальных сетях / SMM. В переводе с английского «SMM (Social Media Marketing) – это продвижение ресурса в социальных сообществах, реклама в социальных сетях и блогосфере. SMM-оптимизация заключается в представлении своего ресурса на других сайтах, в социальных сетях и блогах, – размещение постов, фотографий, рекомендаций, комментариев<sup>27</sup>.

Дамир Халилов в своей книге «Маркетинг в социальных сетях» выделил ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга:

- «сарафанное радио – пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. В социальных сетях этот фактор особенно выражен, и именно на таком механизме построен так называемый «вирусный маркетинг» – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении;
- таргетинг – несомненно, одно из ключевых преимуществ социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории – фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории;
- нерекламный формат – в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные темы и распространение интересного для него контента;

---

<sup>27</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.44.

- интерактивное взаимодействие – в случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем порядке: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах»<sup>28</sup>.

С каждым днем Интернет все больше охватывает человеческую деятельность. Появляется все больше «умных» вещей, способных поддерживать связь с сервисами в Интернете. Люди в Интернете объединяются в тематические сообщества, называемые социальными сетями. На сегодняшний день существуют десятки тысяч социальных сетей, разного масштаба, разной тематической направленности.

Одновременно с развитием и популяризацией социальных сетей компании и предприятия, от самых мелких до промышленных гигантов, создают представительство в глобальной сети с целью организации электронного маркетинга. Сегодня аудитория социальных сетей составляет сотни миллионов пользователей, к тому же, они очень удобно рассредоточены по разным тематическим площадкам, что делает поиск потенциальных клиентов гораздо проще. В современном мире продвижение бизнеса с помощью SMM набирает всё большую популярность за счет своего полного соответствия реалиям современного рынка. Его главное преимущество, по сравнению с обычным маркетингом, состоит в том, что инструменты позволяют постоянно быть на связи с аудиторией. Немаловажен тот факт, что SMM позволяет распространять информацию в социальных сетях с высочайшей скоростью, минимальными затратами и захватывает очень обширные территориальные диапазоны. «Реклама в

---

<sup>28</sup> Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации [Электронный ресурс] URL: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Social%20medias%20trends%20ot%20Ingate.pdf> (дата обращения 14.01.18)

социальных сетях интерактивна, в случае успеха быстро распространяется по «сарафанному радио», имеет нерекламный формат, и её легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в социальных сетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж»<sup>29</sup>.

С ростом популярности социальных сетей возрос и интерес маркетологов к этим площадкам как к новому источнику целевой аудитории для продвижения брендов и компаний.

«Ключевая задача SMM-стратегии – обеспечение информационной поддержки развития бренда. SMM-стратегия базируется на позиционировании, креативной и медийной стратегии и представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов»<sup>30</sup>. Разработка стратегии осуществляется исходя из актуальных потребностей рынка с учетом предпочтений целевой аудитории и других факторов. Главная цель разработки SMM-стратегий – это управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка. В процессе разработки SMM-стратегии анализируются задачи, формируется коммуникативное сообщение и коммуникационная цель, определяются основные элементы, с помощью которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий.

---

<sup>29</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. С. 68.

<sup>30</sup> Там же.



Рассмотрим основные этапы разработки SMM-стратегии в социальных сетях. Итак, перед тем как приступить к разработке стратегии, агентство получает клиентский бриф, стратег получает информацию о текущей ситуации клиента, информацию о конкурентах, об основных целях продвижения товара или услуги, а также другую необходимую для разработки стратегии маркетинговую информацию.

#### Анализ текущей ситуации.

На первом этапе происходит разбор исходных данных, которые предоставил клиент: анализ текущей ситуации, наличие ресурсов, бизнес-цели и задачи, информация о конкурентах.

Как отмечает один из экспертов В. Ляпоров, на данном этапе разработки SMM-стратегии намечаются цели продвижения бренда. Анализ текущей ситуации важен в процессе разработки стратегии в Интернете, это отправная точка, которая задает вектор всей SMM-стратегии. По словам Ляпорова, «основные цели коммуникации в Интернете – привлечение потенциальных клиентов, выработка лояльности к бренду и получение обратной связи от клиентов. Данный вариант постановки целей обуславливается уникальной возможностью Интернет -среды с технологической точки зрения»<sup>31</sup>.

#### Постановка целей и задач.

На данном этапе планирования определяются коммуникационные цели продвижения товара или услуги в сети Интернет, которые должны находиться в прямом взаимодействии с бизнес-целями компании и с целями маркетинговой стратегии, а также общей стратегией продвижения. На данном этапе формулируются задачи, которые будут решены с помощью коммуникационной стратегии в Интернете. По мнению В. Ляпорова, «правильно поставленные задачи и цели приводят к выбору тех рекламных

---

<sup>31</sup> Ляпоров В. Бумажные номера. Медиаметрия интернет-рекламы [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles\\_5366.html](http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5366.html). (дата обращения 14.01.18).

инструментов, которые будут максимально эффективны и которые помогут достичь максимального охвата целевой аудитории»<sup>32</sup>.

Целями SMM-стратегии в социальных сетях являются:

- создание или укрепление имиджа бренда;
- осведомленность о бренде;
- создание ниши для позиционирования инновационного товара;
- формирование и укрепление платформы бренда;
- выход в новые регионы и страны;
- увеличение продаж;
- повышение лояльности целевой аудитории;
- эффективность обслуживания новых клиентов;
- прямая связь с целевой аудиторией.

На данном этапе необходимо выбрать целевую аудиторию и сформулировать инсайт. Важно отметить, что для выбора целевой аудитории необходимо, прежде всего, изучить её. По мнению многих экспертов, необходимо уделять внимание не только описанию целевой аудитории, также необходимо изучить самих представителей, пользователей цифровой среды.

С. Долгов отмечает, что в своей практике он изучает представителей аудитории в социальных сетях на предмет их интересов, предпочтений, взглядов, убеждений, а также их поведения в цифровой среде: «Важно исследовать площадки, которые посещают ваши потенциальные клиенты. Таким образом, можно понять предпочтения и поведение вашей целевой аудитории»<sup>33</sup>. Д. Румянцев считает, что «инсайт является наиболее важным элементом коммуникационной стратегии в сети Интернет. По его мнению, инсайт является основной характеристикой целевой аудитории, от которой

---

<sup>32</sup> Ляпоров В. Бумажные номера. Медиаметрия интернет-рекламы [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles\\_5366.html](http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5366.html). (дата обращения 14.01.18).

<sup>33</sup> Ляпоров В. Бумажные номера. Медиаметрия интернет-рекламы [Электронный ресурс] - URL: [http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles\\_5366.html](http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5366.html) (дата обращения 14.01.18).

зависит то, на каких площадках будет осуществляться коммуникация, с помощью инсайта можно будет правильно сформулировать уникальное торговое предложение в цифровой среде»<sup>34</sup>.

Сладкова О.Б. в работе «Мониторинг в коммуникативной ситуации современной России» отмечает: «Представляется целесообразным проведение сегментации пользователей сети Интернет по интересам. Процессы сегментации связаны с появлением в начале 1990-х годов определенных разработок в области рекламной технологии, внедренных на рынок такими компаниями, как Yahoo, AltaVista, Amazon.com и десятками других Интернет-медиа компаний США. Центральным положением этих разработок является то, что потребители ищут информацию в Интернете в соответствии со своими основными интересами, поэтому информацию о товарах и услугах на сайтах группируют по различным тематикам: музыка, видео, компьютеры, торговля, досуг, развлечения, спорт, медицина, электронная коммерция и др.»<sup>35</sup>

Определение набора инструментов, каналов коммуникации в социальных сетях. Выбор набора инструментов осуществляется с учетом параметров целевой аудитории и активности на тех или иных Интернет-площадках.

«При выборе каналов коммуникации необходимо учитывать все преимущества и недостатки тех или иных средств. Необходимо выбрать инструменты, сгруппировать их, затем произвести фильтрацию и сформировать модель взаимосвязи инструментов и площадок»<sup>36</sup>. Также важно произвести расчет стоимости каждой рекламной активности,

---

<sup>34</sup> Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет [Электронный ресурс] - URL: <http://www.hse.ru/data/2014> (дата обращения 14.01.18)

<sup>35</sup> Сладкова О. Б. Мониторинг в коммуникативной ситуации современной России. РГБ. Информкультура. 2015. №6. С. 14

<sup>36</sup> Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации [Электронный ресурс] URL:file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Social%20medias%20trends%20ot%20Ingate.pdf(дата обращения 14.01.18).

сопоставить его с общим бюджетом и расставить приоритеты среди выбранных каналов коммуникации.

Позиционирование бренда, коммуникативное сообщение, УТП.

После определения целей, задач, целевых сегментов, каналов распространения наступает этап, когда необходимо разработать карту позиционирования бренда, сформулировать коммуникативное сообщение, УТП (уникальное торговое предложение). На данном этапе, как отмечает Д. Юрченков, уникальное торговое предложение бренда в цифровой среде может отличаться от общего УТП для традиционных медиа. В Интернете это некая «выгода, связь с брендом, которую можно предложить пользователю».

Тайминг.

На данном этапе планирования определяются сроки реализации коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет. Здесь необходимо учитывать особенности выбранных площадок, каналов коммуникации и сезонности.

Расчет эффективности.

На данном этапе проводится расчет эффективности кампании, определяется приблизительный показатель эффективности (KPI). Эффективность может измеряться в охвате, в количестве человек, которые были привлечены на платформу в Интернете, также это может быть количество кликов по баннерной рекламе, либо количество контактов.

В социальных сетях можно выделить несколько важнейших KPI-метрик. Например, показатели активности. Эти цифры показывают основную отдачу от работы SMM-команды – включая посты, планирование и оптимизацию контента. Выглядят эти показатели достаточно просто:

1) Среднее время отклика – время, требующееся члену команды или представителю бренда для ответа на комментарии и запросы аудитории в социальных медиа;

2) темп роста аудитории – показатель, показывающий прирост и отток аудитории по каждому каналу, который вычисляют делением новых членов аудитории на общее количество членов аудитории;

3) средняя позиция – средняя позиция, на которой выдается реклама бренда в результатах поиска;

4) узнаваемость бренда – общее количество упоминаний бренда в сети за отчетный период;

5) CPM – цена за тысячу показов платной рекламы и др.

По данным маркетинговой компании Forrester Research, потребители проделывают от 66 до 90% потребительского путешествия самостоятельно. По данным Google, перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций. А по информации Global Web Index, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в социальных сетях и активно использует 2,8 учетных записей. Это значит, что необходимо предлагать целевой аудитории качественный контент в социальных сетях, чтобы помочь клиентам принимать верные потребительские решения.

Безусловно, SMM-стратегия является необходимым эффективным инструментом для продвижения бизнеса в социальных сетях.

#### **1.4. Аудитория социальных сетей: принципы и возможности сегментирования**

Интернет уже давно стал неотъемлемой составляющей жизни современного человека. Это подтверждают данные статистики. Согласно исследованиям, проведенным в 2017 году, количество пользователей всемирной сети уже превысило три миллиарда человек, что составляет 43% от общего числа мирового населения. В связи с этим не вызывает сомнений гипотеза ученых о том, что к 2020 году пользоваться интернетом будет 53% населения Земли.

Статистика также показывает, что 2/3 пользователей Интернета сегодня – это мужчины, соответственно соответственно 1/3 – женщины. Интересно, что на ранних этапах развития Интернета количественная разница была более существенной. С каждым годом отмечается стабильный рост количества представительниц женского пола, активно использующих всемирную сеть.

Средний возраст пользователей Интернета, согласно современным исследованиям, составляет примерно 30 лет, при этом с каждым годом ученые фиксируют вовлечение в глобальную сеть более молодого поколения в возрасте от 21 до 30 лет. На графике 3.5., приведенном ниже, представлен количественный состав пользователей в соответствии с их возрастом.

Отметим также, что большинство пользователей Интернета имеют образование: минимум 70% являются выпускниками средних учебных заведений, многие пользователи имеют высшее образование.

По данным «Российского центра Интернет», «20% пользователей Российского Интернета – частные лица, работающие вне сектора компьютерных технологий, 25% – руководители различного ранга, включая государственных служащих, 10% – деятели культуры и искусства и 10% – студенты и учащаяся молодежь. Остальные 35% пользователей можно отнести к представителям науки и компьютерных технологий»<sup>37</sup>.

Аудиторию глобальной сети регулярно изучают различные статистические исследовательские компании.

В России компетентными признаются отчеты, представленные Фондом «Общественное мнение» (ФОМ). Российская компания ежегодно представляет четыре отчета, в которых содержатся результаты опросов населения в 68 субъектах РФ, в которых проживает 93% населения

---

<sup>37</sup> Продвижение журналистских статей в соцсетях: вебинар фонда ОНФ «Правда и справедливость» [Электронный ресурс] - URL: <https://vimeo.com/15645140>(дата обращения 14.01.18).

страны. География опросов - 1922 населенных пункта (670 городов, 299 поселков городского типа, 953 села); численный состав респондентов – 34 тысячи.

В каждом населенном пункте исследуется население в возрасте от 18 лет. Компанией применяется случайная территориальная трехступенчатая выборка (административные районы, населенные пункты, домохозяйства); объем выборки – 500 респондентов.

Согласно данным отчёта ФОМ, летом 2016 г. количество Интернет-пользователей в России достигло 78,7 миллионов человек, что составляет 68% населения страны. При этом регулярно в Интернет раз в неделю выходят 75 миллионов человек, или 64% населения; 66 миллионов жителей России, или 57% от общего количества населения страны, выходят в Интернет ежедневно. Наиболее активные Интернет-пользователи, по данным ФОМ, жители Москвы и Санкт-Петербурга (79% от общего числа населения)<sup>38</sup>.

Следует отметить, что численность пользователей всемирной Сетью во возрасте от 16 лет и старше в России постоянно растет. Стремительный рост связан с тем, что большинство россиян пользуются интернетом на различных мобильных устройствах. Кроме того, по мнению ученых, с каждым днем отмечается значительное увеличение россиян, активно вовлеченных в социальные сети, которые становятся все более популярным средством общения, обмена информацией и т.д. При этом данные исследований показывают, что большая часть Интернет-пользователей в России не стремится сохранить анонимность в Сети, размещает достаточно подробную информацию о себе. Возможно, это один из популярных сегодня способов самопрезентации. Всё большее проникновение социальных сетей в российское общество, в том числе, привело к тому, что почти половина

---

<sup>38</sup> Число пользователей интернета достигло 3,2 млрд // Вести.Экономика – российский новостной портал. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/65097> (дата обращения 14.01.18)

россиян проводит более 5 часов в социальных сетях ежемесячно и около 23% – более 20 часов в месяц»<sup>39</sup>.

По данным исследования аудитории социальных сетей компании BrandAnalytics,<sup>40</sup> осуществленного в 2017 году, наибольшая доля пользователей в сети Интернет присутствует в социальных сетях – 70,2%, далее идет сеть микроблогов Twitter – 11,7%, наконец, видеоблоги – 10,8% (рисунок 1).

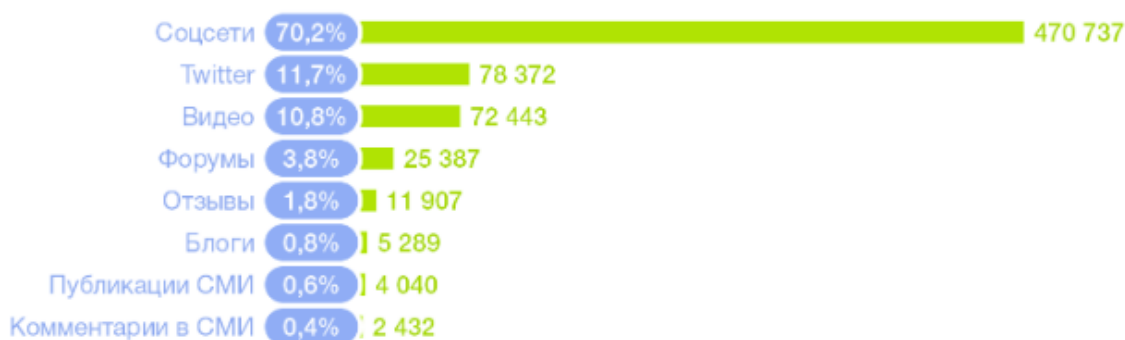


Рисунок 1 – Активность в сети Интернет по типам источников, тыс. сообщений

Самыми популярными социальными сетями, согласно рейтингу социальных сетей, среди российских пользователей являются достаточно продолжительное время ВКонтакте и Instagram. Данное утверждение подтверждает количество их пользователей (рисунок 2).

<sup>39</sup> RUметрика. Коммуникационные сервисы превращаются в информационные. [Электронный ресурс] URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4466> (дата обращения 14.01.18)

<sup>40</sup> Социальные сети в России. Зима 2016-2017. Цифры и тренды: BrandAnalytics[Электронный ресурс] URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/>(дата обращения 14.01.18)



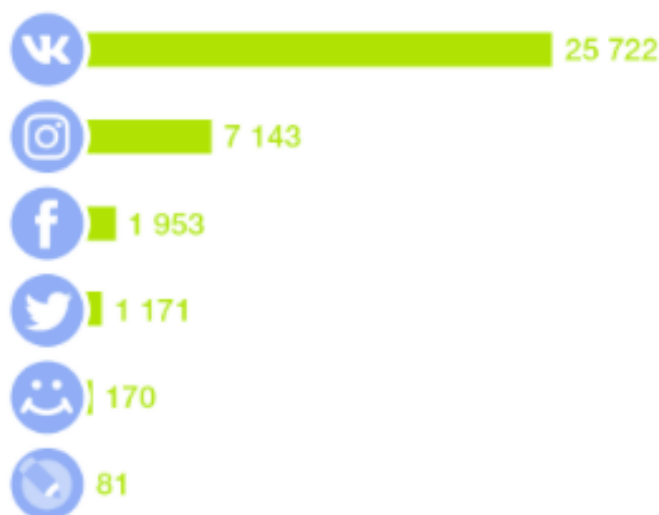


Рисунок 2 – Количество авторов в социальных сетях, тыс. сообщений

Безусловно, ВКонтакте и Instagram уверенно лидируют в России, по опросу аудитории, – во ВКонтакте активно работает 25 722 тысяч авторов в месяц, в Instagram – 7 143 тысяч авторов. При этом из огромной аудитории Instagram 76,9% представительниц женского пола. Авторами сети опубликовано за месяц более 71 млн. сообщений (рисунок 3).

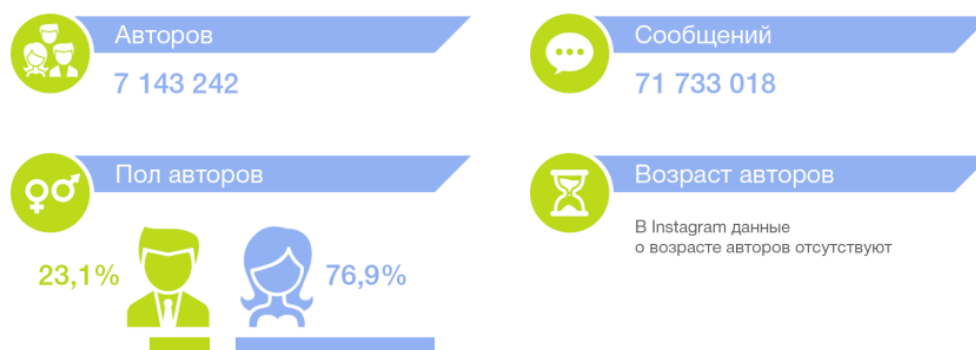


Рисунок 3 – Аудитория Instagram в России за 2017 г.

Наибольший уровень проникновения зафиксирован в Санкт-Петербурге – 13,66%, Москва с показателем 10,91% на втором месте, на третьем – Сахалинская область (10,14%). Данные представлены на рисунке 4.

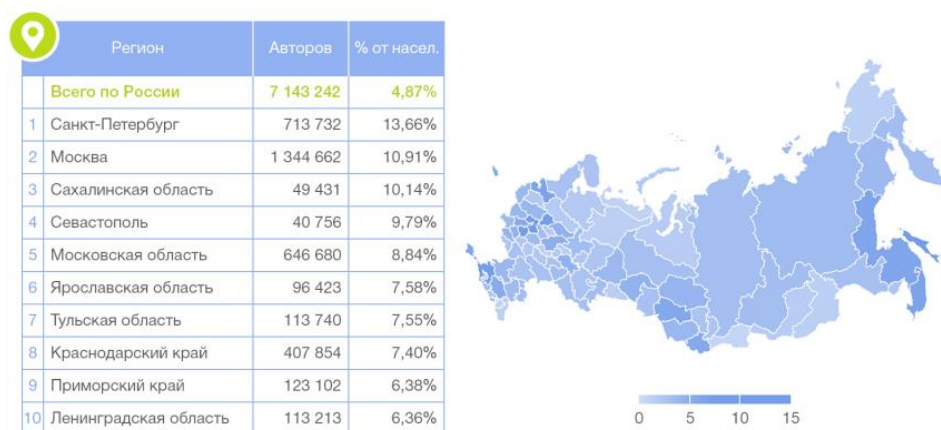


Рисунок 4 – Распределение авторов Instagram по регионам за 2017 г.

Таким образом, анализ роли Интернета в современном российском обществе показал, что Всемирная Сеть является одним из самых эффективных, востребованных, быстрых и доступных каналов коммуникации, а его роль в бизнесе постоянно увеличивается, сегодня уже трудно представить какой-либо вид деятельности без использования глобальной паутины. Интернет – эффективный инструмент осуществления связи между различными компаниями и потребителями, позволяющий фирмам успешно продвигать товары и услуги огромной аудитории, причем часто бесплатно и фактически круглосуточно; рекламировать собственную продукцию; наконец, дает возможность компаниям различного уровня быть мобильными, гибкими в постоянно изменяющихся экономических условиях современного рынка.

Преимущество продвижения малого бизнеса онлайн заключается в том, что существует большое количество инструментов интернет-маркетинга, которые можно использовать бесплатно. В связи с тем, что сегодня активно развивается бизнес в социальных сетях, особая роль принадлежит экономике внимания. Рассмотрим ее основные характеристики.

Экономика внимания — это такой подход к управлению информацией, который считает внимание людей дефицитным товаром. В данном случае внимание людей сосредотачивается на взаимодействии с определенным элементом информации. Элементы входят в сознание пользователей, когда они

рассматривают конкретный предмет, а затем решают, что с ним делать. Концепция экономики внимания была впервые выдвинута Хебертом А. Саймоном. Он сформулировал закон об информации, гласящий, что быстрый рост информации вызывает ограниченность внимания.<sup>41</sup>

По мнению эксперта по цифровой культуре Кевина Келли, современная экономика внимания становится все более популярной, когда потребительский продукт ничего не стоит для воспроизведения, а проблема, с которой сталкивается поставщик продукта, заключается в добавлении ценных нематериальных активов, которые невозможно воспроизвести любой ценой.<sup>42</sup> Чем больше потребитель видит соответствующую информацию, тем больше он будет уделять ей внимание и создавать более высокие возможности для продаж.

Экономика внимания создает платформу, на которой пользователи соглашаются получать услуги в обмен на их внимание. Внимание стало своеобразной формой валюты, и люди тратят её на социальную медиаплатформу, такую, например, как Instagram. Данная социальная сеть резко изменила глобальный информационный ландшафт. Недавнее исследование Forrester Research показало, что пользователи Instagram в 58 раз чаще предпочитают комментировать или делиться записью бренда, чем пользователи Facebook, и в 120 раз чаще, чем пользователи Twitter.<sup>43</sup> Все данные подтверждают, что пользователи уходят из Twitter и Facebook и проводят всё свое время в Instagram. Это абсолютно доказывает, что Instagram - лучшая социальная и мобильная платформа для брендов, чтобы охватить максимальное количество аудитории. Интерфейс Instagram более доступен для обмена, прост в понимании и гораздо более универсален, чем другие типы контента.

---

<sup>41</sup> Herbert A. Simon. Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T.Ely Lecture // American Economic Review, May 1978, v.68, no.2, p.1–16.

<sup>42</sup> Келли К. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее. М: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 23.

<sup>43</sup> Instagram Is The King Of Social Engagement/ – URL: <https://go.forrester.com/>(Дата обращения: 2.01.18)

Instagram – приоритетный инструмент развития бизнеса. Почему люди выбирают именно этот инструмент? Мы решили обратиться к официальной статистике сети.

Во-первых, в сети Instagram находится более 25 млн бизнес-профилей по всему миру.<sup>44</sup>

Во-вторых, более 2 млн рекламодателей использует этот инструмент для достижения своих целей.

В-третьих, свыше 60% пользователей используют Instagram для поиска информации о новых товарах и услугах. В следующем параграфе рассмотрим специфику Instagram.

### **1.5. Специфика социальной сети Instagram**

В современных условиях роль визуализации медийного содержания неуклонно повышается. Заинтересовать, привлечь читателя к конкретному изданию способен не столько качественный продукт, но и визуальные акценты.

С давних пор люди использовали визуальные эффекты (картины, фрески, наскальные рисунки), с помощью которых они передавали свои эмоции, свое отношение к предметам и явлениям окружающего мира. Данную особенность активно применяют сегодня специалисты в области рекламы, что во втором десятилетии 21 века привело к появлению так называемого визуального маркетинга.

Профессор, исследователь социальных медиа Сиракузского университета Уильям Дж. Уорд отмечает: «Когда-то блог был привычной формой социальных сетей, где можно было писать более 1000 слов. Когда пришло время Facebook, посты стали короче. С появлением Twitter число слов сократилось ещё сильнее – до 140 символов. Сейчас тенденция складывается таким

---

<sup>44</sup> Статистика Instagram/ – URL: <https://business.instagram.com> (Дата обращения: 3.01.18)

образом, что слова полностью заменяются изображениями, и ярким примером этого служит Instagram»<sup>45</sup>.

Instagram – это популярное бесплатное приложение, предназначенное для размещения в сети фотографий, их обмена и обработки, для публикации видеозаписей.

Уже в первый день функционирования в AppStore в октябре 2010 года в Instagram зарегистрировались 25 000 пользователей. Приложение за короткий промежуток времени стало востребованной социальной сетью с собственным веб-интерфейсом. Подобная успешность Instagram, несомненно, является подтверждением гипотезы о том, что «нишевое размежевание – это будущее рынка социальных медиа»<sup>46</sup>. Социальные сети сегодня различаются не только по виду пользователей, как, например, LinkedIn (для профессиональных контактов), но и по типу контента, как, например, «визуалы» Pinterest и Instagram.

Особая популярность так называемых «визуальных» приложений во многом связана с биологическими особенностями человека. Научкой доказано, что большую часть информации (около 90%) наш мозг воспринимает именно с помощью органов зрения. Полученное изображение перерабатывается сознанием человека в 6000 раз быстрее текста. В связи с этим не случайно, что 40% пользователей сети полнее воспринимают визуальную информацию, чем текстовую<sup>47</sup>.

Согласно статистическим исследованиям, проведенным в 2016 году, в приложении Instagram:

---

<sup>45</sup> Шмидт Э., Тойбинер К. Российский Интернет как (альтернативная) публичная сфера? // Control + Shift. Публичное и личное в русском Интернете. М.: НЛЮ, 2009. С.105-109.

<sup>46</sup> Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] – URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>(дата обращения 14.01.18)

<sup>47</sup> Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] – URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>(дата обращения 14.01.18).

- «- 55 млн. фото загружается ежедневно;
- за одну секунду пользователи ставят 8,5 тыс. лайков и оставляют 1 тыс. комментариев;
- 57% пользователей заходит в Instagram как минимум раз в день; 35% - несколько раз;
- более 25% брендов из списка Fortune 500 (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний) используют Instagram;
- сервис отличается ярко выраженной гендерной асимметрией: среди пользователей фотосети 70,6% - женщины, 29,4% - мужчины;
- 37% пользователей в возрасте 18-29 лет являются пользователями Instagram. Данную платформу используют 18% от всех Интернет пользователей в возрасте 30-49 лет и 6% пользователей в возрасте от 50 до 64 лет»<sup>48</sup>.

Представленные данные объясняют привлекательность и востребованность Instagram представителями бизнеса. Пользователи Instagram имеют возможность не только обмениваться информацией различного типа, но и знакомиться с популярными брендами.

«Главной особенностью данной социальной платформы является креолизованность, или поликодовость, т.е. реализация текста в ней происходит одновременно на нескольких уровнях – вербальном и визуальном»<sup>49</sup>. Сегодня значительно расширены рамки использования приложения, изначально запланированные разработчиками. Instagram позволяет не только делиться фотографиями, видеозаписями. Он превратился в популярную площадку для общения, эффективный инструмент рекламы и саморекламы.

Ежедневно в Instagram посредством мобильных устройств размещаются сотни тысяч фотографий, которые получают сотни комментариев. При этом есть существенное отличие снимков в Instagram от других социальных

---

<sup>48</sup> Там же.

<sup>49</sup> Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] URL: [http://scjournal.ru/articles/issn 1997-2911 2015 12-3 21.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn%201997-2911%202015%2012-3%2021.pdf)(дата обращения 14.01.18)

сетей («ВКонтакте» и «Twitter»). Оно связано с их интерактивностью. Выкладывая контент, автор аккаунта адресует его той аудитории, которую хочет видеть среди подписчиков. Основным критерий популярности в сети – это «лайки» и комментарии под фотографиями в ленте, которые являются подтверждением для потенциального подписчика, что аккаунт интересен и заслуживает внимания. Данная особенность заключается также и в том, что подписчики могут активно влиять на содержание общения в ленте, внешний вид и его тематическую направленность, имеют возможность общаться, высказывая свое мнение.

Еще одной особенностью данной платформы можно назвать её доступность. Приложение имеет интуитивно понятный, удобный интерфейс, который не требует никаких специальных умений и материальных ресурсов. Более того, специфические «фильтры» позволяют быстро и удобно обработать фотографии. Сравнительно недавно в Instagram добавлена функция «Рекламы», ничем не выделяющаяся из общей ленты, отличающаяся эстетической привлекательностью и ненавязчивостью.

Instagram по своему потенциалу – это перспективная площадка различных возможностей как для B2C-брендов (т.е. нацеленных на конечного потребителя), так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний. По данным статистики, Instagram сегодня – одна из самых перспективных платформ для продвижения бизнеса:

- «- у Instagram по сравнению с другими популярными социальными сетями самый высокий показатель вовлеченности на подписчика – 2,3%;
- у Instagram в 58 раз выше показатели вовлеченности на подписчика, чем у Facebook;
- 68% пользователей Instagram регулярно взаимодействуют с брендами;
- пользователи Instagram в 2,5 раза охотнее кликают на рекламу, чем пользователи других социальных сетей;
- по данным опроса за ноябрь 2016 года, 60% пользователей узнают о новых продуктах в Instagram;

- 96% модных брендов используют Instagram»<sup>50</sup>.

Основная целевая аудитория Instagram - молодые люди и девушки в возрасте от 16 до 35 лет. Подписчики являются представителями различных социальных слоёв российского общества, профессий, интересов. Рекламодатели, работающие в Instagram, учитывают, что подписчики приложения в силу занятости активны в новостной ленте три раза в день: утром (при сборах на работу или учебу), днем (во время перерыва на обед), вечером (по дороге домой и во время ужина). Соответственно, оптимальным временем для создания и размещения наиболее главных публикаций, направленных на большой охват аудитории, будут промежутки 7:30-9:00, 11:30-13:00 и 17:30-19:00. Более конкретные временные периоды размещения публикаций можно определить в ходе реализации программы продвижения при изучении потребностей и интересов активной аудитории.

Важно, чтобы контент бизнес-профиля в Instagram был выдержан в едином стиле и повышал виральность среди подписчиков, т.е. вероятность того, что пользователи проявят интерес и распространят полученную информацию среди своих подписчиков. Во многих случаях аудитория, отличающаяся активностью, сосредоточена в тех аккаунтах, где сосредоточена характеризующаяся новизной и уникальностью информация, поэтому основным инструментом динамичного и успешного продвижения является контент. При этом необходимо, чтобы все публикуемые изображения были актуальны и сделаны изданием-владельцем профиля, за исключением публикации афиш мероприятий и наполнение новостями от партнеров.

Очевидно, что публикации, которые вызывают сильную эмоциональную реакцию аудитории, обеспечивают «расшаривание» снимков. Подобное явление было изучено сотрудниками университета Пенсильвании. В 2011 году ученые исследовали эмоциональную составляющую контента и ее влия-

---

<sup>50</sup> Свежая SMM статистика для маркетологов [Электронный ресурс] URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/> (дата обращения 14.01.18)



ние на скорость распространения. С этой целью ими отобраны статьи из «The New York Times».

В ходе исследования ученые определили, сколько содержится позитивных и негативных с точки зрения эмоциональной окраски слов. Полученные данные показали, что пользователи наиболее активно делятся положительными новостями в своих постах. Кроме виральности, для размещенного в ленте контента, особенно содержащего рекламу, имеет важное значение нативность публикаций партнерского контента. В настоящее время пользователей больше привлекает реклама, которая практически не отличается от обычного контента.

Оформление текста и фотоизображений рекламных продуктов в едином стиле обращает внимание целевой аудитории, так как оно выгодно заметно отличается от подобных аналогов. Как отмечает Галина Тимченко, необходимо рекламировать то, о чем действительно хочется писать редакции, используя для этого те формы, которые присущи СМИ вне зависимости от рекламы.

Среди средств социальной платформы Instagram наиболее популярны и эффективны хештеги, т.е. «слова или словосочетания с решеткой #, служащие для выделения тем, обсуждений и других явлений»<sup>51</sup>. Наибольшую популярность хештеги набрали с появлением такой социальной сети, как Twitter, в связи с чем впоследствии они были введены и в других социальных сетях. Для Instagram хештеги являются, несомненно, одним из основных действенных инструментов. Метки позволяют классифицировать публикации пользователей путем создания папок, каталогов, посвященных событию, человеку, компании, бренду. Тегирование в данной социальной сети оптимизирует возможность поиска.

---

<sup>51</sup> Механизмы виральности новостного контента в социальных сетях [Электронный ресурс] URL: [http://vernsky.ru/pubs/6455/Mehanizmy\\_virulentnostinovostnogokontenta\\_v\\_sotsialnyhsetyahnaprimere\\_RT\\_RBK\\_i\\_Meduza?viewmode=text](http://vernsky.ru/pubs/6455/Mehanizmy_virulentnostinovostnogokontenta_v_sotsialnyhsetyahnaprimere_RT_RBK_i_Meduza?viewmode=text)(дата обращения 14.01.18)

Оптимальным способом продвижения является использование собственных, оригинальных тегов издания совместно с популярными тегами. Многие компании и бренды создают собственные теги. Удобство хештегов заключается еще и в том, что они публикуются в виде активной ссылки, на которую можно кликнуть и просмотреть все отмеченные ими изображения.

Еще одна возможность Instagram – это расстановка геотегов, то есть меток на фотографии, служащих для обозначения конкретного места на карте, где была сделана фотография. Инструментарий социальной сети позволяет как использовать уже готовые локации, так и делать свои собственные при подготовке фотоизображения к публикации. Данная функция особенно важна, когда во время продвижения компании необходимо размещать афиши событий, так как можно отмечать геотегом то место, где состоится встреча. Кроме того, геотегами можно помечать снимки с событий, которые уже прошли.

С сентября 2015 г. в приложении Instagram также появилась возможность публиковать таргетированную нативную рекламу. Данная возможность быстро стала эффективным способом привлечения рекламодателем внимания потенциальных потребителей. Она является частью просматриваемого сайта, строится с учетом особенностей площадки, не воспринимается как реклама, потому не вызывает у аудитории негативной реакции. Посты, имеющие рекламный характер, публикуются на основе анализа интересов и запросов отдельных пользователей, не отличаются от других снимков и размещаются непосредственно в ленте новостей так, словно на этот профиль пользователь уже подписан.

Таким образом, продвижение в Instagram помогает бизнесу достичь следующих целей:

- 1) узнаваемость компании/бренда;
- 2) лояльность пользователей;
- 3) управление репутацией и обратная связь;
- 4) лидогенерация (получение целевых обращений в компанию).

Сегодня, в эпоху визуального контента, Instagram является одним из наиболее перспективных способов продвижения в социальных медиа. Данная социальная сеть не только предоставляет возможность продвигать товары/услуги с помощью фото и видеозаписей, но и предлагает множество различных опций, которые позволяют сделать продвижение более доступным и эффективным.

## **Глава II. Исследование возможностей продвижения стартапа средствами SMM**

### **2.1. Описание эмпирических объектов исследования**

В данной работе исследование особенностей SMM-сопровождения стартапов осуществлено посредством анализа шести проектов. В теоретической части магистерской диссертации отмечено, что в современных экономических условиях достаточно сложно провести четкую границу между стартапами и предприятиями малого бизнеса. Мы указали основные критерии, которые позволяют зафиксировать эти отличия, но, с точки зрения используемых SMM-стратегий и технологий, практики продвижения, применяемых и стартаперами и бизнесменами, во многом похожих. Поэтому среди исследованных проектов три относятся к малому бизнесу, три представляют собой собственно стартапы.

#### **Описание малого бизнеса «ДОСТАЕВСКИЙ»**

Предприятие малого бизнеса «Достаевский» является достаточно молодым брендом службы доставки еды. Впитав в себя знания и многолетний опыт ресторанного дела его создателей, «Достаевский», открывшись в декабре 2014 года, уже уверенно доставляет вкусную еду по Санкт-Петербургу и Москве. На протяжении этого времени в компании успешно реализуется всё, что необходимо клиенту: удобная доставка вкусной еды, качественное операторское и курьерское обслуживание.

Стратегия предприятия – низкие цены, расширение географии доставки.

Целевая аудитория:

- демографический критерий: средний возраст – от 18 до 55 лет;
- представители среднего и низкого сегмента среднего класса разных профессий с доходом от 20 тыс. руб.;
- геймеры;

- офисные работники;
- по половому признаку – 60% на 40 %, но с определенным акцентом на мужскую часть аудитории.

Рекламные инструменты компании:

- Реклама на ТВ.
- Наружная реклама.
- Реклама в бизнес-центрах.
- Печатная реклама – листовки, флаеры.
- Размещение имиджевой рекламы у лидеров мнений.
- Участие в городских фестивалях.
- SMM.
- Реклама в интернет-СМИ.

### **Описание малого бизнеса «ТаксовичкоФ»**

Служба такси «ТаксовичкоФ» была создана в Санкт-Петербурге 2014 г. Компания располагает собственным автомобильным парком и сотрудничает как агрегатор с водителями-партнерами. В Санкт-Петербурге работает 8 собственных автопарков «ТаксовичкоФ» и 60 парков партнёров, оснащенных авторизованными сервисными центрами и медицинскими кабинетами, ежедневно проверяющими состояние здоровья водителей и проводящих ТО автомобилей перед выходом на линию. Транспортная компания предлагает клиентам не просто качественный сервис, доступный каждому, а революционный вид транспорта, соединяющий в себе низкую стоимость передвижения, удобство, высокую скорость и элементы класса «VIP» в каждом автомобиле:

- бесплатный Wi-Fi во время поездки
- зарядные устройства для смартфонов
- мобильные терминалы для банковских карт

Служба такси «ТаксовичкоФ» использует долгосрочную стратегию развития.

Целевая аудитория:

- Работающие люди в возрасте 18-45 лет, студенты, пенсионеры (так как именно они генерируют основную выручку, оплачивая проезд за себя, за своих детей).

Рекламные инструменты компании:

- Реклама на ТВ.
- Наружная реклама.
- Реклама в бизнес-центрах.
- Размещение имиджевой рекламы у лидеров мнений.
- SMM.
- Реклама в интернет-СМИ.

### **Описание блога @natali.barishok**

Блог молодой девушки, основательницы шоурума Barishop. Основа уникального контента блога – GIF-изображения, сторителлинг из жизни матери, контент с дочкой.

Стратегия блога – монетизация бизнеса.

Целевая аудитория: 90 % подписчиков – женщины, домохозяйки, «мамочки» 18-40 лет.

SMM-инструменты блога:

- Сторителлинг.
- Гостевой постинг.
- Таргетинг.
- УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ.

### **Описание социального стартапа «КИНОСЛОВАРЬ»**

**КИНОСЛОВАРЬ** — это визуальное учебное пособие для глухих и слабослышащих детей. Состоит из кинослов, созданных на все буквы алфавита. Каждое кинослово – это короткая видеоминиатюра, объясняющая и демонстрирующая слова, обозначающие понятие, эмоциональное состояние или действие. Видеоряд снабжается титром и сурдопереводом.

**ВИЖУ СМЫСЛ** — это слоган проекта, он полностью отражает его цель и задачу: помочь глухим детям понять смысл сложных слов, обозначающих абстрактные понятия и эмоциональные состояния человека, используя визуальные образы и язык кино.

Стратегия проекта – инновационная. Проект задает цели инновационной деятельности, выбор средств их достижения и источники привлечения этих средств.

Киностудия «ЖИРАФ» уже шесть лет осуществляет проект «ДЕТИ ДЕЛАЮТ КИНО». В этом проекте участвуют школьники Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Пять лет назад среди студентов «ЖИРАФА» появились воспитанники интерната N 1 (первого вида – для глухих детей). Они стали изучать историю кино, знакомиться с основами сценарного мастерства и режиссуры. Работая с глухими детьми, специалисты «Жирафа» поняли, что многие слова, обозначающие понятия, или эмоциональное состояние человека, глухим детям не понятны. И эти слова им очень сложно объяснить. Зато, если удастся показать, используя мимику и жесты, ребята понимают сразу.

Целевая аудитория:

- демографический критерий: средний возраст – от 2 до 18 лет;
- потребители (зрители кинословаря) – это слабослышащие дети

всех возрастов и их родители, которым помогает данный проект;

- жители города и проживающие в стране слабослышащие дети (интернет-портал);
- по гендерному признаку – 50 % на 50 %.

Рекламные инструменты компании:

- Реклама на ТВ.
- Печатная реклама – листовки, флаеры.
- Размещение имиджевой рекламы у лидеров мнений.
- Участие в городских благотворительных фестивалях.
- SMM.
- Реклама в интернет-СМИ.

### **Описание стартапа «Норвежские вафли»**

Сеть кафе «Vaffel» была создана в августе 2016 года, на тот момент заведение было признано стартапом, так как это впервые открывшийся в России норвежский стритфуд – вафли на улице Восстания. Его уникальность – изготовление вафель в форме сердца с сытными и сладкими начинками. Спустя год, стартап перерос в сеть кафе «Vaffel» с открытием ещё двух точек: на Гороховой и Советской улице.

Гостям заведения предлагают отведать вафли на основе различного теста: шпинатного, гречневого и др. Также особенностью вафель является низкое содержание муки и преобладание яиц. Спустя год после открытия кафе, владельцы запустили доставку по Центральному и Адмиралтейскому району в Санкт-Петербурге. С этого времени у кафе появилась франшиза.

Основная идея стартапа – делать непривычные сладкие вафли сытными и предлагать удачную альтернативу скучным ланчам.

Основная цель компании - получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей.



Стартап придерживается стратегии интенсивного роста – усиливает позиции на рынке, расширяет ассортимент.

Миссия сети «Vaffel»: накормить жителей города лучшими норвежскими вафлями самого высокого качества.

Целевая аудитория:

- демографический критерий: средний возраст – от 18 до 45 лет;
- потребители услуги TAKE AWAY (кофе и вафли навынос) и «доставка Delivery» – это представители и среднего, и низкого сегмента среднего класса разных профессий с доходом от 20 тыс. руб.;
- посетители заведения — жители города среднего сегмента среднего класса и выше с доходом от 30 тыс. руб.;
- в выходные дополнительно – семейные посетители с детьми от 4-5 до 10-12 лет;
- по половому признаку – 50 % на 50 %, но с определенным акцентом на женскую часть аудитории.
- дополнительная целевая аудитория– это студенты из ближайших университетов: СПбГУ, СПбГЭУ.

Рекламные инструменты компании:

- SMM (преимущественно INSTAGRAM).
- Печатная реклама – листовки, флаеры.
- Размещение имиджевой рекламы в университетах.
- Участие в городских фестивалях.
- Рассылки подписчикам.
- Реклама в бизнес-центрах.
- Реклама в интернет-СМИ

## Описание агентства «UNIQUEPR»

UNIQUEPR - коммуникационное агентство, оказывающее полный спектр услуг в области PR и организации мероприятий, а также реализации рекламных кампаний в сфере моды, искусства и культуры.

За шесть лет существования агентство прошло большой путь развития и выросло в одну из самых влиятельных команд Петербурга в сфере культуры и моды. За это время компания реализовала большое количество успешных проектов, сделала много мероприятий и PR-кампаний для ведущих мировых брендов - PHILIPP PLEIN, Armani/Casa, TOMMY HILFIGER, Vertu, TONI&GUY, Bentley, GAP, Bogner, ФК Zenit, Фонд Эрмитаж XXI век и многие другие.

Индивидуальный подход и эффективные связи со СМИ, основными площадками и проверенными подрядчиками, celebrities, светской публикой Петербурга и персонами мирового уровня, позволяют UNIQUEPR максимально качественно выполнять поставленные заказчиком **задачи**.

Агентство использует стратегию интенсивного роста – усиливает позиции на рынке, расширяет клиентский поток, масштабы проектов.

Целевая аудитория (бизнес):

- Магазины.
- Производственные компании.
- Предприятия по продаже массового потребления.
- Брендовые компании.
- Юридические компании.
- «Селебрити».

Рекламные инструменты компании:

- SMM.
- Event.

- Guest Relation.
- PR

## 2.2. Исследование особенностей стартапов в контексте их продвижения: анализ кейсов

### 2.2.1. SWOT- анализ стартапов

В результате прохождения практики на объекте «Норвежские вафли» автором был подготовлен SWOT-анализ, раскрывающий сильные и слабые стороны «Vaffel» как объекта и субъекта PR, а также возможности и угрозы для его успешного функционирования.

Сильные стороны Vaffel (S)	Слабые стороны (W)
<p>1. В кафе используется специфическая технология приготовления вафель.</p> <p>Для изготовления основных блюд и напитков используется профессиональное оборудование, вафельницы, кофе-машины.</p> <p>В меню есть уникальные блюда, разработанные шеф-поваром, которых не существует в других заведениях, а именно – норвежские вафли.</p>	<p>1. Слабое финансирование для развития стартапа, для расширения компании и её продвижения. Систематически нужно выплачивать заработную плату сотрудникам заведения, оплачивать налоги, осуществлять платежи накладных поставщиков.</p>
<p>3. PR-директор заведения разработал четкую стратегию продвижения, исходя из которой он функционирует.</p>	<p>3. В заведении нет маркетолога, который бы смог разрабатывать акции и проводить актуальное исследование рынка.</p>

<p>4. В заведении работают внимательные и приятные, как следует осведомленные, также знающие этику обслуживания бариста и официанты, готовые поднять настроение всем гостям.</p>	<p>4. Цены блюд в кафе выше среднего, далеко не все гости могут пообедать здесь. Завышенная стоимость связана с уникальностью вафель, с использованием новейших технологий, высокой заработной платой шеф-повара и сотрудников заведения.</p>
<p>5. Компетентные работники и рациональный менеджмент заведения.</p>	
<p><b>Потенциальные внешние благоприятные возможности (О):</b></p>	<p><b>Потенциальные внешние угрозы (Т):</b></p>
<p>1. В ближайшее время одно из ближайших конкурирующих с «Vaffel» заведений будет закрыто, это предоставит перспективу привлечь дополнительных гостей в заведение.</p>	<p>1. Если работу одного из конкурирующих кафе планируют приостановить, то другие заведения могут начать вести более жесткую ценовую политику, чтобы привлечь гостей закрывающегося заведения.</p>
<p>2. Следует обновить меню заведения, чтобы привлечь большее количество клиентов.</p>	<p>2. Снижение курса рубля.</p>
<p>3. Вступит в силу новый закон, касающийся торговых барьеров. Смягчение таможенной политики даст возможность выйти на новые рынки. Снижение пошлин может стать стимулом для менеджмента ресторана для развития бизнеса не только в данном регионе, но и на новых рынках, в частности есть возможность</p>	<p>3. Коррективы в политике поставщиков по отношению к заведению. Предполагается сокращение срока отсрочки выплат, что связано с недостатком наличных денежных средств у поставщиков, которые обязаны менять условия договора, чтобы остаться на рынке.</p>

открыть заведение в странах Скандинавии.	
------------------------------------------	--

Таким образом, в результате SWOT-анализа норвежских вафель мы выделили сильные и слабые стороны компании.

Основными угрозами можно назвать изменения в политике поставщиков по отношению к ресторану, ведь в связи с нестабильной политической атмосферой угроза ужесточения санкций остается актуальной, потому что все техническое оборудование импортируется с Финляндии. Ключевой проблемой предприятия также является нехватка денежных средств. Для завоевания новых рынков ресторану потребуется использовать более мягкую ценовую политику.

### **SWOT-анализ проекта «Визу смысл»**

В результате исследования мы подготовили SWOT-анализ, раскрывающий сильные и слабые стороны проекта «Визу смысл» как объекта и субъекта PR, а также возможности и угрозы для успешного функционирования.

<b>Сильные стороны киностудии (S)</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>
1. Уникальный стартап.	1. Прогнозный объем средств, необходимых для финансирования мероприятий Программы, не позволит достичь в полном объеме реализацию проекта.
2. Финансирование со стороны государства.	2. Эмоциональная вовлеченность.
3. PR от знаменитых звезд.	3. Отсутствие финансирования со стороны большого бизнеса.

4. Высокий творческий потенциал и креативность сотрудников.	
<b>Потенциальные внешние благоприятные возможности (О):</b>	<b>Потенциальные внешние угрозы (Т):</b>
Возможность помочь слабослышащим детям понимать сложные слова и выражения.	Ухудшение социально-экономической ситуации в стране.
Возможность выйти на мировой уровень и помочь детям всего мира.	Уменьшение объемов финансирования.

Таким образом, слабых сторон оказалось меньше, чем сильных ввиду полного отсутствия конкурентов. Мы также выяснили, что социальный стартап сможет функционировать только тогда, когда будет осуществляться поддержка со стороны государства.

#### **SWOT-анализ агентства «UNIQUEPR»**

Автором был подготовлен SWOT-анализ, раскрывающий сильные и слабые стороны рекламного агентства как объекта и субъекта PR, а также возможности и угрозы для успешного функционирования.

<b>Сильные стороны UP (S)</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий ассортимент предоставляемых услуг.</li> <li>2. Постоянная клиентская база</li> <li>3. Творческий потенциал сотрудников.</li> <li>4. Наличие высококвалифицированных, образованных сотрудников.</li> <li>4. Четкое соблюдение сроков изго-</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие цены на рекламные услуги.</li> <li>2. Недостаточная известность в регионах.</li> <li>3. Текучесть кадров.</li> <li>4. Творческие разногласия сотрудников при принятии решений.</li> </ol>

<p>товления и размещения рекламы.</p> <p>6. Опыт сотрудничества с различными крупными компаниями.</p> <p>7. Высококачественные услуги.</p> <p>8. Индивидуальный подход к каждому клиенту.</p> <p>9. Высокий творческий потенциал и креативность сотрудников.</p> <p>10. Использование современного оборудования для изготовления рекламной и печатной продукции.</p> <p>11. Наличие сайта в Интернете с полной информацией об агентстве.</p> <p>12. Закрепление аккаунт-менеджера за каждым заказчиком.</p>	<p>5. Незавершение заказов в срок.</p>
<p><b>Потенциальные внешние благоприятные возможности (О):</b></p>	<p><b>Потенциальные внешние угрозы (Т):</b></p>
<p>1. Выход на новые рынки или сегменты рынка.</p> <p>2. Рост рынка малого бизнеса и стартапов, что позволяет успешно реализовывать SMM-стратегию из-за наплыва конкуренции.</p>	<p>1. Высокая окупаемость проекта.</p> <p>2. Растущий уровень конкуренции.</p> <p>3. Рост цен на материалы.</p> <p>4. Перенасыщение рынка рекламной продукцией и услугами.</p> <p>5. Снижение спроса на рекламную продукцию.</p>

<p>3. Привлечение новых клиентов за счет участия в выставках и конкурсах.</p> <p>4. Участие в тендерах.</p> <p>5. Расширение рынка сбыта.</p> <p>6. Появление новых технологий и тенденций.</p>	<p>6. Рост темпа инфляции.</p> <p>7. Политическая нестабильность.</p> <p>8. Появление новых организаций на рекламном рынке.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таким образом, учитывая воздействие внешних факторов и возможности внутреннего потенциала, коммуникационное агентство «UNIQUEPR» способно разработать стратегию развития, позволяющую наиболее активно функционировать на рынке среди множества других рекламных организаций. Данный анализ является актуальным и информативным для автора исследования, планирующего открытие собственного агентства в перспективе. Кроме того, SWOT-анализ может использовать коммерческий директор для планирования развития рынков существующих продуктов и диверсификации деятельности, а менеджеры всегда могут держать его под рукой и использовать весомые аргументы в диалоге с покупателем.

На основании полученной информации можно построить эффективную стратегию развития бизнеса, личностного или профессионального роста выбранных эмпирических объектов. В результате SWOT-анализа мы составили полную объективную картину анализируемых объектов.

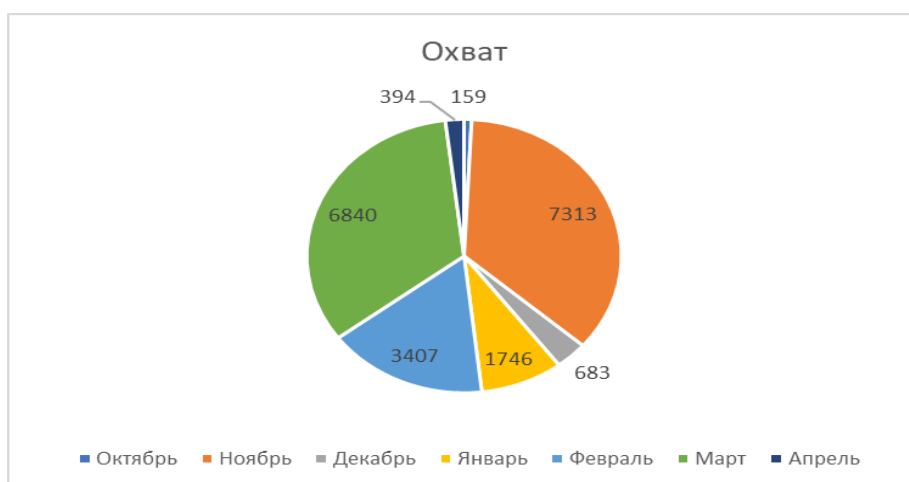
### **2.2.2. Контент-анализ отзывов «Норвежские вафли и вино»**

Популярность социальных сетей как информационного ресурса, а также уникальный контент гостей заведения делает актуальным разработку метода контент-анализа объективной оценки постов пользователей сети In-



staram. Мы решили обратиться к объекту «Норвежские вафли», так как именно у выбранного стартапа преобладает огромное количество отзывов (Приложение 1 «Контент-анализ отзывов Instagram»). Выборка – все отзывы с момента открытия нового заведения Vaffel&Wine, временной промежуток – полгода. Нами были исследованы такие аспекты, как:

- **Охват поста** (в данном случае мы имеем в виду количество лайков), который измеряет уникальных пользователей. Данный показатель необходим для того, чтобы определить примерное количество пользователей, заметивших пост о стартапе.
- **Предмет обсуждения**, который в дальнейшем поможет сформулировать темы постов в Instagram, интересные для подписчиков и гостей заведения.
- **Социальная категория пользователей.** При помощи личной информации подписчиков о себе в шапке профиля нам удалось получить сведения о роде деятельности гостей заведения.
- **Возраст.** Данная информация также взята из шапки профиля пользователей либо с переадресации на страницы Facebook, где детально отражены все данные о гостях заведения.
- **Полнота сообщения**, которая свидетельствует о написании разных по объему постов. Это помогает определить заинтересованность пользователя в продукте.
- **Наличие рекомендаций.** Данный аспект был рассмотрен для выявления взаимосвязи между наличием рекомендаций пользователей и последующих посещений ими заведения.



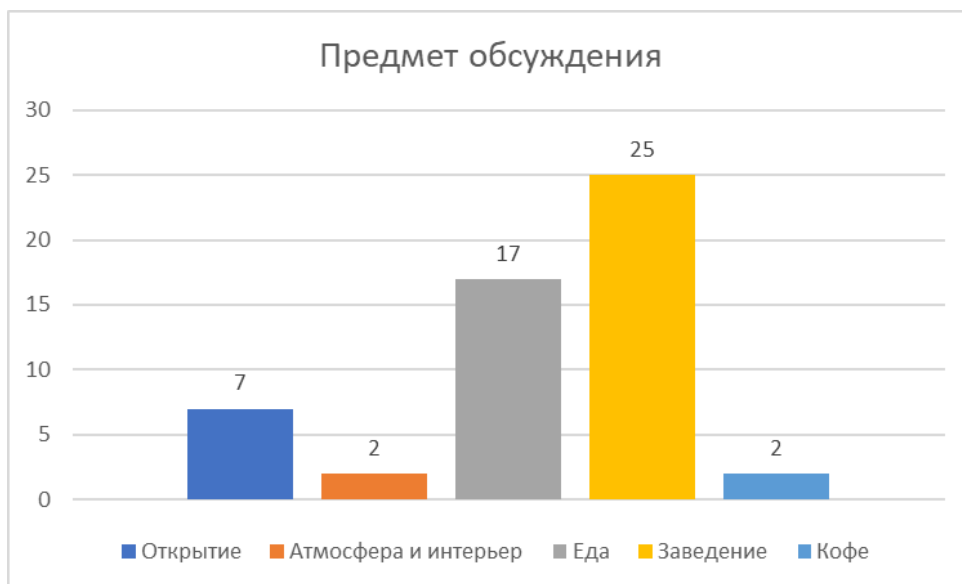
Таким образом, проанализировав количественные показатели охвата, мы выяснили, что:

- в конце октября охват превысил 159 лайков (за три дня) – все посты были посвящены исключительно мероприятию – открытию заведения.
- В ноябре наблюдался значительный скачок – 7313 лайков. Это связано с тем, что люди узнавали о новом заведении через сервисы, такие как: рестолюб, ресторейтинг, афиша и т.д. Были опубликованы статьи на порталах: Бумага, The Village, Афиша. Также значительный прирост посетителей заведения в этот период может быть обусловлен дождливой погодой.
- В декабре зафиксирован упадок охвата по сравнению с ноябрем предположительно из-за обильных снегопадов и холодной погоды.
- В январе значительный прирост можно объяснить активными публикациями блогеров, продолжительными выходными.
- В феврале охват увеличился в 2 раза из-за публикации блогера-миллионника Кузнецовского.
- В марте охват увеличен в 2 раза, так как подписчики Кузнецовского приходили в заведение и делали рекомендательные посты + праздники.

- На середину апреля приходится спад охвата в связи с хорошей погодой и возможностью клиентов проводить больше времени на свежем воздухе.

Необходимо отметить, что общий охват с момента существования заведения и по настоящее время (временной промежуток – 6 месяцев) составил 20 542 лайка, что свидетельствует о высокой посещаемости заведения.

Среди 52 проанализированных отзывов нашелся лишь один негативно-го характера, это объясняется качественной контент-работой с отзывами SMM-менеджера, отличным обслуживанием и уникальным продуктом стартапа.



Проанализировав предмет обсуждения гостей, мы пришли к выводу, что самым обсуждаемым среди подписчиков стал сам стартап. Посетителям нравится больше давать общую оценку, чем выделять частные вопросы для обсуждения. Попробовав уникальный продукт, гости под влиянием первого впечатления охотно дают оценку заведению и пишут отзывы.

Также мы выяснили, что гости заведения предпочитают достаточно длинные отзывы – от 4 предложений и более, любят использовать деэпричастные обороты и эпитеты, в текстах ставят много смайликов, что свидетельствует об эмоциональном отклике клиентов заведения.



Анализируя социальную категорию клиентов, мы выяснили, что основная аудитория заведения – это студенты. Этот факт объективный, он объясняется тем, что кафе находится в центральном районе рядом с университетами ПГУПС и ФИНЭК, и средний чек составляет 300 р. Следующая лидирующая категория – блогеры. Vaffel& Wine – это новое модное место, которое находится на популярной гастрономической улице Гороховая, поэтому там много блогеров и «хипстеров» - в эту категорию мы отнесим путешественников и людей творческих специальностей – визажистов, дизайнеров, фотографов. Следующая по рейтингу категория – домохозяйки, у которых есть свободное время, чтобы зайти в новое заведение, попробовать уникальный продукт. Возраст гостей заведения - от 18 до 30 лет. Следует отметить, что среди проанализированных отзывов лишь один оказался принадлежащим мужчине. Исходя из этого, сделаем вывод, что заведение в основном посещают женщины, и частотность женских постов выше, мужчины, как правило, предпочитают молчать.

В результате контент-анализа мы выяснили причину появления огромного количества отзывов, ею является реклама блогеров, красивый интерьер, который дает возможность публикации красивых фотографий, волна «сарфанного радио» - публикация рекомендаций одних за другими и, несомненно, превосходное обслуживание в заведении. Также мы выяснили причины высокой посещаемости заведения – уникальный продукт – норвежские

вафли, который является новинкой, именно поэтому его стремятся попробовать клиенты кафе. Контент-анализ отзывов дает нам понимание функционирования стартапа как единицы бизнеса. Ведь успех стартапа заключается в качественной работе с отзывами и их анализе. Проведя такой анализ, мы выяснили, как нужно работать с аудиторией и как удержать ее. Контент-анализ отзывов Instagram является достаточно информативным качественным методом оценки мнения.

### **2.3. Анализ практик создания и продвижения стартапов по материалам экспертных интервью**

Для получения оценок и мнений о стартапах, существующих в профессиональном сообществе, автором было проведено три экспертных интервью с лидерами мнений и владельцами исследуемых стартапов. (Приложение «Экспертное интервью»). В результате экспертного интервью мы получили данные о стартапах и процессах, с ними связанных, на рынке бизнеса, информация о которых в силу каких-то причин отсутствует или является достоянием небольшого числа специалистов. Также мы выявили особенности процессов, происходящих на исследуемом рынке, известных только непосредственным владельцам бизнеса.

#### **1. Средства для вложения стартапа**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Столько денег, сколько тебе не жалко потерять	Человеческие ресурсы	Миллион рублей вложений и сто тысяч прибыли в месяц

Мнения создателей стартапа отличались, но при этом отлично дополняли друг друга. Исходя из ответов интервьюируемых, можно составить

формулу успешного стартапа. Успешный стартап = человеческие ресурсы + миллион рублей вложений, которых не жалко потерять.

## 2. Цель создания стартапа

1	2	3
Удовольствие от работы	Помощь слабослышащим детям	Работа на себя

Отвечая на данный вопрос, интервьюируемые дали совершенно разные ответы, преследуя различные цели, но ни один человек не назвал в ответе личную выгоду и огромный заработок. Исходя из этого, мы делаем вывод, что стартап создают не только с целью большого дохода. Также мы выяснили, какие факторы влияют на формирование (либо какие цели могут быть) стартапа:

- Получение удовольствия от работы
- Помощь другим
- Работа на себя

## 3. Инструменты продвижения

1	2	3
Хорошая работа	Сарафанное радио, социальные сети, лидеры мнений	Instagram, сарафанное радио

Для того чтобы понять, какие инструменты продвижения эффективнее использовать на первом этапе работы, мы обратились к опыту наших интервьюируемых. Их ответы были схожи: почти каждый затронул тему социальных сетей и упомянул Instagram. Создатели стартапа также отметили, что Instagram позволил им достичь высокого скачка узнаваемости как среди СМИ, так и среди равнодушных людей. Также интервьюируемые упомянули сарафанное радио и говорили о качественных характеристиках стартапа, таких, например, как хорошая работа.

#### 4. Временные затраты

1	2	3
12-14 часов в сутки	Все время	40 часов в неделю

Подводя итог вышесказанным ответам, можем сделать вывод, что на этапе зарождения стартапа не следует жалеть все своё время, а уже после того, как стартап успешно состоялся, тратить на его функционирование и развитие стандартное рабочее время – 40 часов в неделю.

#### 5. Конкурентное преимущество

1	2	3
Персональный подход, искренность, правдивость	Нет конкурентов	Уникальный продукт

Сопоставив ответы интервьюируемых, можно создать формулу конкурентного преимущества идеального стартапа = персональный подход + уникальный продукт + искренность. Мы также отметили ответ Ольги Шульгиной, сказавшей, что очень сложно работать в среде без конкурентов, сложно оценивать свои силы и ожидания от конечного продукта в таких условиях.

#### 6. Трудности

1	2	3
Коммуникационные - недопонимание друг друга	Коммуникативные – барьеры со стороны «слабослышащих» организаций	Подбор персонала

Мы выделили несколько видов барьеров в работе со стартапами, среди них - коммуникационные (коммуникативные), подбор персонала. Следует отметить, что такие трудности объективно встречаются на пути любого стартапа, являясь подтверждением сложности в деятельности стартаперов.

Таким образом, использованный нами метод способствовал выявлению таких социальных феноменов, которые не всегда можно подробно изучить, прибегая к помощи других способов. Мы получили информацию от квалифицированных и уполномоченных экспертов в области стартапов. Анализ экспертных интервью позволил выделить предпосылки возникновения стартапов, эффективные механизмы управления бизнесом, существующие внутри стартапа, информацию об эффективном продвижении компании в социальных сетях.

#### **2.4. Особенности продвижения бизнес-проектов в Instagram: анализ кейсов и выработка рекомендаций**

В данной части работы будет проанализирован опыт продвижения бизнеса в социальной сети Instagram. В ходе работы мы опирались на информацию, полученную непосредственно от администраторов выбранных аккаунтов и на те сведения, которые мы получили в ходе анализа SMM-продвижения.

Instagram позволяет брендам демонстрировать свои продукты в выгодном свете, не рекламируя их при этом слишком явно. Изображения дают пользователям возможность самим принимать решение. Успешные в Instagram бренды никогда не давят на потребителей, они просто создают креативный контент.

Анализ контента и программы продвижения в профилях проводился с помощью изучения содержания Instagram и сравнения активности подписчиков за определенный период; была изучена направленность постов на разные типы аудитории.

В качестве критериев оценки эффективности работы над продвижением были установлены следующие параметры:



1. увеличение количества лайков на одну запись;
2. рост числа подписчиков;
3. увеличение числа просмотров сториз;
4. комментирование.

Основополагающим элементом для продвижения профиля в Instagram и для удержания аудитории является, безусловно, контент. Но далеко не все компании используют этот инструмент правильно.

Для того чтобы дать объективную оценку функционирования объектов малого бизнеса и стартапа, мы рассмотрели их кейсы. Данные кейсы представлены автором, поскольку автор непосредственно принимал участие в их разработке. Аккаунт доставки еды «Dostaевский» и аккаунт такси «Таксовичкофф» относится к малому бизнесу, так как обладает всеми необходимыми характеристиками: рыночное ценообразование, наличие соответствующего уровня развития отношений собственности, саморазвитие и адаптируемость к изменениям. Также данные объекты функционируют как саморазвивающаяся и самовоспроизводящаяся система, обладающая относительной свободой организации своей внутренней и внешней деятельности. Объекты малого бизнеса проходят стадии от бизнес-идеи до функционирующей компании.

Также далее будет представлен кейс продвижения личного аккаунта как стартапа. Аккаунт @natali.barishok относится к стартапу, потому как предприниматель сам устанавливает границы, в рамках которого будет развиваться его бизнес, и сосредотачивается на определённом круге клиентов. Данный стартап обладает всеми необходимыми характеристиками: элемент новизны продукта, глобальные возможности современного рынка, творческое начинание.

Для начала мы рассмотрим работающий вариант продвижения коммерческого аккаунта доставки еды «Dostaевский» и аккаунта такси «Таксовичкофф».

Цель: построение коммерческого бренда в Instagram.

Позиционирование: коммерческое, смешанное.

Стратегия: быть ближе к подписчику.

Для успешного построения данного коммерческого бренда необходимо было решить следующие задачи:

- изменить стилевую концепцию для привлечения новой целевой аудитории и удержания старой, создать уникальный контент (Приложение 3 «Новая стилевая концепция компании «Dostaевский»);
- изменить существующие рубрики на новые, более современные и интересные (Приложение 4 «Новые рубрики Instagram компании «Dostaевский»);
- привлечь блогеров и лидеров мнений (Приложение 5 «Привлечение блогеров»);
- проводить более качественную комьюнити-работу: работу с негативом, проведение конкурсов.

Для решения поставленных задач автором были применены следующие инструменты SMM:

- Рассылка приглашений
- Качественный постинг
- Сторителинг
- Маслайкинг
- Сервис для сокращения ссылок
- Планировщик Instagram
- Сервис для отслеживания комментариев
- Сервис аналитики SMM

У пользователей сети Instagram есть всего лишь минута, чтобы составить впечатление об аккаунте. Стилевая концепция Instagram «Dostaевский» и «Таксовичкоф» не отвечала последним тенденциям со-

временных медиа. Для того чтобы выработать стратегию продвижения, был проведен аудит компаний конкурентов с помощью:

- анализа контента конкурентов в Instagram;
- анализа ценовой политики конкурентов в Instagram;
- анализа каналов продвижения Instagram;

Название	Типология блога	Показатели вовлеченности	Ценовая политика/система лояльности/скидки	Продвижение/ работа с блогерами
<b>@ollis_club</b>	Смешанный тип: преобладает рекламный контент и контент подписчиков	Кол-во подписчиков: 4100 Кол-во лайков: 24(низкий показатель)	Средний чек доставки – 500 р Есть скидки большим компаниям и скидка по промокоду «Deliveri», бонусы в день рождения	С блогерами работа не осуществляется, есть таргетированная реклама
<b>@2bereg_a</b>	Смешанный тип: преобладают Life-style фото и контент подписчиков	Кол-во подписчиков: 8500 Кол-во лайков: 60(низкий показатель)	Средний чек доставки – 1500 р, есть акции: «ночью удваиваем заказ», «мясная пицца к первому заказу» и бонусы в день рождения	Осуществляется работа с блогерами на постоянной бартерной основе, каждую неделю проводятся конкурсы
<b>@papajohns_spb</b>	Закрытый аккаунт	Кол-во подписчиков:	Средний чек доставки – 1000 р	-

		571		
<b>@pizza_mafia</b>	Life-style фото	Кол-во подписчиков: 10 000 Кол-во лайков: 37(низкий показатель)	Средний чек доставки – 650 р, есть акции: 3 пиццы за 898 рублей, подарок за ожидание ответа оператора	Осуществляется работа с блогерами на постоянной бартерной основе

На основе аудита компаний конкурентов был выработан собственный стиль для коммерческих аккаунтов - Lifestyle. Стиль «lifestyle» — это живые, яркие и естественные снимки. Здесь преобладают репортажные фото, street-style контент. Такой контент набирает намного больше лайков и внушает доверие подписчикам. В ходе работы над улучшением аккаунтов были установлены правила для реализации успешной стратегии в Instagram:

1) Снимать только при естественном свете.

Такие кадры внушают доверие. Естественный свет отражает продукт лучше и показывает его сильные стороны. Делая все снимки в таком режиме, можно достичь автоматического выстраивания стиля Instagram, кроме того, сочетать кадры между собой становится намного легче.

2) Для акцентирования важных рубрик или новостей выделять отдельную полосу, не переходя в основную ленту, читателям будет легче найти ту или иную запись. (Приложение 6 «Акцентирование важных рубрик»).

3) Избавляться от рекламного контента.

В Instagram компании «Таксовичкоф» контент состоял лишь из рекламных баннеров, такой подход, вероятнее всего, отпугивал пользователей Instagram. В ходе работы удалось избавиться от данного стиля оформления, ведь клиенту интересно, чем по-настоящему живет компания.

4) Использовать один и тот же фильтр для полноценной картины аккаунта.

Для успешной работы над стилизацией проекта автором был использован эффективный инструмент – планировщик, который не только упрощал время работы, но и демонстрировал то, как будет выглядеть обновленный аккаунт. Возможности планировщика весьма эффективны:

- Составление расписания постинга
- Управление несколькими учетными записями
- Массовая загрузка
- Управление стилем аккаунта

1) Писать «продающий текст».

Самое главное свойство хорошего текста – умение превратить читателя в клиента. Именно такие тексты имеют константные показатели конверсии. Рассмотрим структуру такого текста:

- Внимание. Яркий заголовок, интригующее начало.
- Интерес. Вызвать интерес, чтобы подписчик прочитал весь пост целиком.
- Действие. Призвать людей к действию: покупке, подписке и т.д.

У продающего текста есть множество тем, таких, как (Приложение 7 «Темы постов»):

- 1) Обратная связь: рубрика «О клиентах», интерактив «Общение с подписчиками онлайн в посте».
- 2) Информирование клиентов об акциях. Такие посты собирают значительно больше лайков, так как люди не привыкли отдавать большие деньги даже за доставку пиццы.
- 3) Пользовательский контент, который повышает лояльность и стимулирует продажи.
- 4) Полезные лайфхаки. Например, «Как из коробки пиццы сделать дом для хомяка?»

Для построения коммерческого бренда важно знать, что контент коммерческих аккаунтов делится на:

- развлекательный (создание контакта с новой аудиторией);
- смешанный (инструмент вовлечения подписчиков);
- коммерческий (публикации, которые продают).

Автором было предложено изменить существующие рубрики на новые, более современные и интересные:

- 1) Рубрика «Dostareцепты» была введена с целью знакомить с рецептами продаваемых блюд. В результате внедрения рубрики пользователи чаще заказывали то блюдо, о котором был снят сюжет.
- 2) В рубрике «Dostapeople» были помещены рассказы о клиентах, что, несомненно, повышает клиентоориентированность и интерес читателя. В результате 40% подписчиков хотели попасть в эту рубрику.
- 3) Рубрика «Dostaдети» содержала видеоинтервью детей о еде. Это способствовало повышению интереса целевой аудитории «мамочек», количество подписчиков увеличилось на 30 %.
- 4) Рубрика «Dostaгид», в которой брендовый дед рассказывал об интересных местах города. Интерес к этой рубрике превышал охват публикаций на 50 процентов больше, чем другие рубрики. Причиной тому – яркая картинка и качественный копирайтинг.

Следующим шагом к улучшению аккаунта было привлечение блогеров и лидеров мнений. Проанализировав целевую аудиторию компании «Dostaевский», а это пользователи от 18 до 30 лет, в основном девушки, были выделены основные блогеры, чьи рейтинги превышали основные ER-показатели по г. Санкт-Петербургу.

После качественного постинга интересного контента блогеров узнаваемость бренда увеличилась на 15%.

Также в ходе реализации улучшенной стратегии Instagram проводились специальные PR-мероприятия для блогеров, например, «Турнир по поеданию пиццы». Результатом его проведения стало:

- более 10 упоминаний в СМИ;
- более 20 отметок на фото среди блогеров;
- возросший интерес среди подписчиков к проведению такого же турнира для них;
- просмотров прямого эфира более 2000.

Также не следует забывать о комьюнити-работе, главной целью которой является обработка негатива, предусматривающая:

- возможность клиенту высказаться;
- возможность встать на его сторону (показать, что вы поняли проблему);
- необходимость публично озвучить позицию;
- возможность перевести общение в личные сообщения, если ситуация требует особого разбирательства.

В Instagram компании «Таксовичкоф» негативные отзывы приходили 7-10 раз в день. Для успешного решения проблемы компания оперативно и публично приносила извинения и дарила поездку в такси. (Приложение 8 «Работа с отзывами»)

## 2) Делать качественный контент.

Отвечая современным тенденциям Instagram, необходимо было внедрить качественный контент, который бы больше привлекал внимание читателей, а именно: гифки, видео, геймификация, использование ситуативного маркетинга. Рассмотрим пример успешного, на наш взгляд, проведения рекламной компании на площадке Instagram – это видеопародия на клип Ольги Бузовой «Мало положил».

Задача - вирусная кампания для доставки еды «Dostaевский». Написание текста пародии на популярный клип, съемка и монтаж. (Приложение 9 «Видеопародия на клип Бузовой»)

Решение: Ольга Бузова - звезда российской эстрады, каждый новый клип которой вызывает волну реакции в интернете. Разнообразные пародии

на клип «Мало половин» стали появляться сразу после выхода клипа в огромных количествах, и «Dostaевский» не смог остаться в стороне.

Результат - совокупные просмотры: более 800000. Посещение сайта: на следующий день после публикации +5850 новых уникальных посетителей, за флайт (2 недели) +67000.

Благодаря использованию новой стратегии удалось добиться:

- увеличения числа подписчиков с 3,2 до 6,7% (в пиковые дни доходило до 11% от общего числа регистраций);
- увеличения конверсии: с удачных постов конверсия составляла около 15%;
- вовлечения аудитории в диалог для уточнения их интересов и потребностей.

Далее перейдем к рассмотрению особенностей продвижения личных аккаунтов. Личный бренд определяется двумя параметрами — охватом и репутацией. Охват — это ответ на вопрос «Кто вас знает?» Репутация — «Что они о вас думают?». Построение личного блога – это и есть своеобразное построение малого бизнеса.

Главное правило персонального аккаунта – продать образ, а не товар. При формировании образа следует руководствоваться следующим:

- Удалить из профиля все то, что не соответствует имиджу. (Приложение 10 «Описание профиля»);
- ценность и актуальность контента состоит в том, что он формирует имидж профессионала;
- цель личного аккаунта – стать непохожим на других;
- позиционирование. Ответы на вопросы «Кто вы?» и «Какова ваша цель?»

Для конкретизации данного материала предлагаем обратиться к личному опыту ведения блога автором данной работы.



Для начала выясним, как подготовить профиль. Следует учесть некоторые важные, с нашей точки зрения, рекомендации, позволяющие сделать работу по созданию профиля более эффективной:

- 1) **Нейминг.** Имя должно быть лаконичным и запоминающимся. Автор назвал свой блог производным от своей фамилии POSADIK.
- 2) **Описание профиля** – это первый продающий пост о вас. Рассмотрим построение такого поста на примере собственного блога:  
 В шапке профиля должен содержаться ответ на вопрос «Почему вы не такой, как все» и «Почему вам стоит доверять». Не стоит забывать о профессиональных качествах, например, в своем блоге автор указала свою профессию (журналист). Также указала конкретные преимущества в сфере SMM, что значительно повышает коэффициент профессионала. Помимо основной информации в шапке профиля, использованы эмодзи, которые помогают читателям легко воспринимать текст.
- 3) **Последние 9 постов.** Именно они создают картину о блогере, формируя первое впечатление подписчика.
- 4) **Личное присутствие на фото.** Как правило, такие посты собирают намного больше лайков. (Приложение 11 «Личное присутствие на фото»)
- 5) **Качественный копирайтинг.**
- 6) **Уникальный контент.** Будьте не как все, пусть что-то станет вашей «фишкой». Например, мои читатели не могут представить рекламу продукта без моей личности и моей собаки. (Приложение 12 «Уникальный контент»)

Следующий шаг в создании блога – формирование образа. Именно он будет возникать в сознании подписчика, когда он будет заходить на вашу страницу. Поэтому было решено действовать, исходя из эмоций аудитории, определив вкусы и интересы девушек 18-30 лет, так был создан образ романтической и милой девушки с собачкой.

В рамках исследования был проведен онлайн опрос в Direct Instagram,

который помог выяснить, почему аудитория подписалась на блог POSADIK.  
(Приложение 13 «Опрос в Direct»)



Опрос проводился среди подписчиков блога. Данные представлены официальной статистикой LiveDune, где отражены демографические показатели подписчиков. (Приложение 14 «Статистика Livedune»).

Для того чтобы выяснить, какой контент больше привлекает аудиторию, мы провели статистический анализ комментариев, где выявили наиболее частотные слова, которые определяют ассоциации с блогом: (Приложение 15 «Наиболее частотные слова»).



Возможности блога: (Приложение 16 «Медиабит»).

1) Работа с крупными мировыми брендами, такими как:

- Pinko - итальянский бренд, специализирующийся на производстве женской и детской одежды, обуви и аксессуаров. Основан в 1979 году су-

пружеской парой Пьетро Негра и Кристиной Рубини в Фиденце. Бренд является частью компании CrisConf S.P.A.;

- TomFord - американский косметический бренд;
- Lamoda.ru - крупнейший в России интернет-магазин, представляющий более 500 000 товаров и 700 подлинных мировых брендов одежды, обуви и аксессуаров. В течение 1,5 лет с момента запуска проект Lamoda стал одним из ведущих игроков рынка fashion онлайн-ритейла, предлагая подлинную продукцию 700 мировых брендов, что составляет около 500 000 предметов одежды, обуви и аксессуаров;
- Starbucks Corporation — американская компания по продаже кофе и одноимённая сеть кофеен. Основана в Сиэтле (штат Вашингтон) в 1971 году. Управляющая компания — Starbucks Corporation. На декабрь 2016 года сеть Starbucks объединяла свыше 24 тысяч торговых точек по всему миру;
- «ЭПЛ Даймонд» — российская компания, занимающаяся производством бриллиантов, ювелирных изделий с бриллиантами и их сбытом;
- Uniqlo (сокр. UniqueClothingWarehouse) — японская розничная сеть повседневной одежды «для всех». Принадлежит японскому холдингу FastRetailingCo.

Что сделать для того, чтобы иметь возможность для совместной работы с мировыми брендами?

- Показать свою влияние. Бренды не будут интересоваться вами, если ваш единственный сторонник - ваша мама, которая чувствует себя обязанной оказать вам поддержку. Прежде чем рассматривать возможность подключения с брендами в Instagram, вам необходимо сначала создать свой рынок. Вы должны поощрять как можно больше людей подписываться на вас, и вы должны участвовать в регулярном взаимодействии со своими подписчиками. Вы также можете найти теневые сайты, предлагающие продавать вам подписчиков по относительно

низкой цене. Но любой показатель слишком высок. Купленные подписчики не будут взаимодействовать с вашим блогом - они не оставят комментарии или не поделятся вашими изображениями, они никогда не будут смотреть на них. Эти «мертвые души» вряд ли будут уделять внимание теме, на которой вы фокусируете большинство своих рубрик. Сколько подписчиков нужно для того, чтобы стать амбассадором бренда?

- Все зависит от направления вашего блога и уровня участия ваших подписчиков. Бренду нужен влиятельный человек, который регулярно взаимодействует со своей аудиторией и который осуществляет регулярный постинг. Также если вы указываете узкую специализацию блога, например, “путешествия”, вряд ли бренды косметики захотят взаимодействовать с вами.
- Начинающие блогеры обычно начинают свою рекламную работу с небольшими брендами - часто теми, кто не может позволить себе большой маркетинговый бюджет. Не ожидайте, что вы станете богатым от своего первого сотрудничества. Подумайте об этом, ведь в то же время вы строите свою репутацию в Интернете с деловым сообществом. Это взаимодействие позволит вам создавать медиакит вашей работы. Вы можете использовать первый опыт партнерских отношений в своих интересах позже, когда придет время работать с более крупными компаниями с большим бюджетом. Первый опыт работы автора был с брендом косметики RICHE. Взаимодействие строилось следующим образом: публикация поста в обмен на бесплатный продукт. (Приложение 17 «Бартер») Несомненно, сотрудничество по бартеру может быть вдвойне полезно для начинающего блогера. Обе стороны получают бесплатный продукт и имеют готовый контент для своего канала. Однако важно отметить, что этот товар должен быть актуален и полезен для вашей аудитории.

1) Повышение коэффициента узнаваемости.

- 2) Возможность путешествовать бесплатно: коллаборации с отелями и местными заведениями в сфере досуга и ресторанов. Путешествовать бесплатно станет возможно только тогда, когда вы позаботитесь о стратегии выстраивания отношений с гостиницами или ресторанами. Рассмотрим шаги к реализации данного взаимодействия: (Приложение 18 «Пример партнерского письма»)
- Составить партнерское письмо. В шапке письма обязательным элементом станет приветствие. Далее представление о вас – сразу дайте понять рекламодателю демографию своих подписчиков. Европейские отели охотно идут на сотрудничество, ведь им важно лидерство мнений среди российской аудитории потенциальных туристов. Также укажите на количество своих подписчиков, большим плюсом будет прикрепление статистики своего блога. Далее грамотно изложите цель партнерства – например, бесплатное размещение в отеле в обмен на пост-рекомендацию. Не забывайте прикреплять ссылки на блог, скриншоты и контактные данные.
  - На отдыхе не забывайте ставить геотеги, это привлечет потенциальных рекламодателей. Так, во время путешествия после публикации с парижской отметкой автору поступило более 50 предложений от ресторанов, что значительно сэкономило финансовые затраты будущих путешествий.
  - Делитесь статистикой с рекламодателями. Именно это даст толчок к будущему повторному сотрудничеству.
- 1) Установление контактов с известными PR-агентствами. Для любого блогера данный пункт является потенциальной возможностью устроиться на работу по специальности. Именно так произошло с агентством «Granat». Работодатель обнаружил аккаунт автора в Instagram, когда автор делала рекламный пост о компании «Таксовичкоф», клиенте агентства. Компанию заинтересовал стиль ведения, и

они предложили автору работу. (Приложение 19 «Налаживание отношений с известными PR-агентствами).

2) Ежемесячный доход. В последние годы блоги стали прибыльным способом заработать на жизнь. Для того чтобы работодатели платили вам сумму, которую вы хотите, поработайте над медиакитом:

- Составьте прайс-лист, например, пост на неделю будет стоить меньше, чем пост без удаления.
- Добавьте информацию о статистике, чтобы работодатель понимал, на что он тратит деньги.

Факторы, влияющие на уровень дохода блогера:

- 1) Конкурентность
- 2) Стилль ведения блога
- 3) Эффективность блога (в том числе опыт работы с предыдущими работодателями)
- 4) Известность блога
- 5) Подача контента. От того, как блогер будет продавать товар, будет зависеть, купят его или нет (ранее уже было сказано о нативной подаче).

Как определить стоимость рекламного поста?

Стоимость поста зависит от показателей охвата и вовлеченности. Охват — количество людей, которые увидели пост. Вовлеченность — количество реакций на него (лайков, комментариев, расшеров). В среднем, если у вас до 1 тысячи подписчиков (то есть это ваши друзья и знакомые разной степени близости), каждый ваш пост в Instagram лайкают примерно 8% из них. Но не стоит забывать о том, что, если вы завышаете цену блога, падает ваш заработок, но при этом доверие подписчиков растет. Например, автору предложили рекламу зубных протезов за большую сумму - за этим, конечно, последовал отказ, потому что каждое рекламное предложение проходит через множество фильтров, ценность блога – интерес аудитории, заработок на втором месте.

Рассмотрим еще один пример личного аккаунта на примере блога @natali.barishok.

Как монетизировать бизнес при наличии личного аккаунта в Instagram?

УТП блога – блог мамочки, у которой есть частный бизнес. В чем преимущество такого блога?

- 1) Интересный контент. Storytelling из жизни матери. Как совмещать работу и личную жизнь? (Приложение 20 «Контент блогера-мамочки»).
- 2) Продающий нативный контент.

Задача. Например, в шоуруме владелицы блога стартовала распродажа платьев. Чтобы продавать товар, не обязательно делать это напрямую и писать: «Купи, купи». Достаточно нативно преподнести контент в личном аккаунте: потому была сделана серия фотографий, на которых были представлены коллекции с распродаж, и фото были объединены в GIF (платья менялись в зависимости от цвета). (Приложение 21 «Продающий нативный контент»).

Результат:

- 1) Сформировано доверие клиентов
- 2) Вызвано желание купить товар
- 3) Спровоцирована покупка рекламируемого товара

Как результат, весь товар с акции был распродан. Пост собрал более 10000 просмотров, 55 сохранений, переходов на сайт магазина было выше 5 000.

- 1) Лидер мнений. Размещение информации о лидерстве в определенной сфере, создание ценного контента. Контент должен вдохновлять и помогать людям решать конкретные задачи, к которым относятся:
  - Контент-статистика «Сколько Вы продали или сколько подписчиков к Вам пришло?»;
  - Ваши успехи. «На какие курсы пойти»? (Приложение 22 «Ваши успехи»);

- Какими приложениями Вы пользуетесь. (Приложение 23 «Приложения»);
- Куда сходить с детьми;
- Как сочетать вещи в гардеробе;
- Шутки (Приложение 24 «Шутки»).

Для того чтобы блог работал эффективно и приносил вам заработок, нужно, конечно, уделять особое внимание увеличению охвата подписчиков.

Рассмотрим результативные действия со стороны блогера:

- Проявление дружелюбия. Если вы увидели, что на вас подписался блог со схожей тематикой или просто приятная девушка, то сделайте ответный шаг – подписка, пару лайков, расположите к себе подписчика, а если у вас свыше 50 000 последователей, то доверие со стороны подписчика возрастет еще быстрее.
- Ответы на каждый комментарий. Подписчики любят, когда к ним проявляют индивидуальный подход. Не поленитесь зайти на страницу комментатора, посмотрите, как его зовут и лайкните его последние посты. Также не забывайте отвечать вопросом на вопрос, что даст почву для дискуссии и повысит вовлеченность в несколько раз.
- Лайки на комментариях. Ваш лайк на комментарии и на комментарии в микроблоге показывается в уведомлениях пользователя, а значит, большая вероятность, что он оставит новый комментарий в новом посте.
- В конце каждого поста ставьте вопросительное предложение.
- Рекомендуйте сохранять пост. Этот механизм позволит Instagram добавить вас в “Рекомендованное” и поднять повыше в ленте.

На основе проведенной работы и полученных данных об аккаунтах в Instagram можно выделить следующие весьма важные рекомендации:

1. Сформулировать и прописать для специалиста, занимающегося ведением Instagram, основные принципы работы с аккаунтом. Определить



стиль профиля издания и размещаемых фотографий, частоту публикаций, правила общения с аудиторией.

2. Для повышения трафика на сайт публиковать фотографии, связанные с выходящими текстами. Одновременно с анонсами добавлять в профиль активную ссылку на предложенный к прочтению текст.

3. Разнообразить снимки с событий подписями с вопросительным посылом, тем самым стимулируя активность в комментариях, позволяя читателям обмениваться своими мнениями.

4. Интерактивный контент. Для увеличения числа активных живых подписчиков и вовлеченности проводить в аккаунте конкурсы, гивэвеи, розыгрыши.

5. Также для вовлеченности стоит выкладывать публикации с фотографиями города с геотегами.

6. BigData. Каждое действие в социальной сети подвергается анализу, после чего новостная лента выстраивается с учетом интересов. Алгоритмы становятся совершеннее, компании объединяются для обмена информацией о том, что нравится пользователям.

7. Нативная реклама. Такой способ рекламы помогает бороться с явлением «рекламной слепоты».

Аккаунт, прошедший качественную модерацию, генерирует больше продаж и привлекает больше посетителей. Узнаваемый стиль, интересный контент и характерная визуальная подача – три элемента, которые помогут выделиться среди конкурентов. Однако Instagram — это намного больше, чем качественный постинг — это продукт продуманной стратегии, четкой идентификации бренда, основанной на визуальном творчестве и эффективном управлении сообществом.

## Заключение

В ходе представленной работы изучены и проанализированы особенности продвижения стартапа средствами SMM. Актуальность выбранной темы подтверждена современными условиями развития малого бизнеса и стартапа с помощью социальных сетей.

Каждый из этапов работы отвечал требованиям поставленных задач. Все задачи, выдвинутые в начале исследования, были реализованы последовательно.

Так, на первоначальном этапе были изучены понятия, сущность и функции стартапа и малого бизнеса, определены отличия стартапа от малого бизнеса, а также особенности продвижения малого бизнеса в социальных сетях, рассмотрены особенности продвижения, основные этапы разработки SMM-стратегии в социальных сетях, аудитория социальных сетей изучена с точки зрения принципов и возможностей сегментирования. Такой подход в структуре и изучении материала позволил сделать следующие выводы. Во-первых, стартап – это бизнес, использующий глобальные возможности современного рынка, имеющий очевидные по сравнению с малым бизнесом конкурентные преимущества и высокий потенциал дальнейшего роста. В российской экономике сегодня формирование рынка стартапов имеет высокий уровень развития. Во-вторых, мы выяснили, что SMM-стратегия является необходимым эффективным инструментом для продвижения бизнеса в социальных сетях, Главная цель разработки SMM-стратегий – это управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка. В процессе разработки SMM-стратегии анализируются задачи, формируется коммуникативное сообщение и коммуникационная цель, определяются основные элементы, с помощью которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий. А для качественного продвижения биз-

неса необходимо объективное знание о целевой аудитории социальных сетей.

Следующий этап работы представлял собой эмпирическое исследование. Для этого автором были выбраны объекты стартапа и малого бизнеса, на примере которых исследовалась возможность продвижения средствами SMM. В ходе решения данной задачи были проведены SWOT-анализ объектов, контент-анализ отзывов об одном из объектов и анализ материалов экспертных интервью, посвященных созданию и продвижению стартапов. На данном этапе мы пришли к следующим основным положениям: анализ экспертных интервью позволил выделить предпосылки возникновения стартапов, эффективные механизмы управления бизнесом, существующие внутри стартапа, информацию об эффективном продвижении стартапов в социальных сетях.

На завершающем этапе работы важно было оценить эффективность продвижения в сети Instagram. Для этого нами выявлена специфика социальной сети Instagram, определён портрет потенциального подписчика в этой социальной сети, проанализированы особенности продвижения в Instagram на основе личного опыта автора, разработаны рекомендации по эффективному ведению Instagram.

Мы выяснили, что Instagram сегодня входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Во-первых, популярность этой сети уверенно растёт. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействии друг с другом и брендами. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым.

Instagram по своему потенциалу – это перспективная площадка различных возможностей как для B2C-брендов (т.е. нацеленных на конечного потребителя), так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний. По

данным статистики, Instagram сегодня – одна из самых перспективных платформ для продвижения бизнеса.

Продвижение малого бизнеса в Instagram помогает достичь следующих целей: узнаваемость компании/бренда, лояльность пользователей, управление репутацией и обратная связь, лидогенерация (получение целевых обращений в компанию).

В ходе исследования мы пришли к выводу, что Instagram — это мощный инструмент маркетинга и социального обмена, который можно использовать в первую очередь потому, что он дает возможность работать через него визуально. Instagram стал не просто своего рода «стартовой площадкой» для предприятий малого бизнеса, но и эффективным инструментом в развитии бизнеса.

Данный раздел работы представляет собой практическую часть, основанную на обобщённом личном опыте автора, что представляет практическую значимость работы и перспективы исследования в этой области.

Таким образом, выбранный подход в исследовании темы оказался эффективным. Необходимо отметить, что цель исследования достигнута. Тема работы, на наш взгляд, актуальна и имеет перспективы для исследования в различных аспектах, а также практическую значимость. В профессиональных планах автора – открытие SMM-агентства, потому материалы диссертации будут основой для построения индивидуальной профессиональной траектории.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ. М.: Русский гуманитарный Интернет-университет, 2007. 285 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 286 с.
3. Годин, С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. – Спб., 2008.
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, Москва, 2016, - 358 с.
5. Ляпоров В. Бумажные номера. Медиаметрия интернет-рекламы [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles\\_5366.html](http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5366.html). (дата обращения 14.01.18).
6. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2016. 80 с.
7. Механизмы виральности новостного контента в социальных сетях [Электронный ресурс] URL: [http://vernsky.ru/pubs/6455/Mehanizmy\\_virulentnostinovostnogokontenta\\_v\\_sotsialnyhsetyahnaprimere\\_RT\\_RBK\\_i\\_Meduza?viewmode=text](http://vernsky.ru/pubs/6455/Mehanizmy_virulentnostinovostnogokontenta_v_sotsialnyhsetyahnaprimere_RT_RBK_i_Meduza?viewmode=text)(дата обращения 14.01.18).
8. Проблемы присутствия брендов в социальных сетях [Электронный ресурс].URL:[http://vernsky.ru/pubs/5637/Problemy\\_prisutstviya\\_brendov\\_v\\_sotsialnyh\\_setyah](http://vernsky.ru/pubs/5637/Problemy_prisutstviya_brendov_v_sotsialnyh_setyah). (дата обращения 14.01.18).
9. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации [Электронный ресурс] URL: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Social%20medias%20trends%20ot%20Ingate.pdf>(дата обращения 14.01.18).
- 10.Продвижение журналистских статей в соцсетях: вебинар фонда ОНФ «Правда и справедливость» [Электронный ресурс] URL: <https://vimeo.com/15645140>(дата обращения 14.01.18).

11. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет [Электронный ресурс] URL: <http://www.hse.ru/data/2014>(дата обращения 14.01.18).
12. Розен. Э Анатомия сарафанного маркетинга, Москва, 2013.
13. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии. Спб.: Питер, 2016. 400 с.
14. Свежая SMM статистика для маркетологов [Электронный ресурс] URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/>(дата обращения 14.01.18).
15. Сладкова, О. Б. Мониторинг в коммуникативной ситуации современной России. РГБ. Информкультура. 2015. №6. С. 13-19.
16. Социальные сети в России. Зима 2016-2017. Цифры и тренды: BrandAnalytics[Электронный ресурс] URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/>(дата обращения 14.01.18).
17. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>(дата обращения 14.01.18).
18. Число пользователей интернета достигло 3,2 млрд // Вести.Экономика – российский новостной портал. [Электронный ресурс] URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/65097> (дата обращения 14.01.18).
19. Шмидт Э., Тойбинер К. Российский Интернет как (альтернативная) публичная сфера? // Control + Shift. Публичное и личное в русском Интернете. М.: НЛЮ, 2009. С.105-109.
20. Шукалова Е. Интернет-маркетинг понятным языком. М.: 2013. 132 с.
21. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 144 с.
22. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] URL: [http://sciournal.ru/articles/issn\\_1997-2911\\_2015\\_12-3\\_21.pdf](http://sciournal.ru/articles/issn_1997-2911_2015_12-3_21.pdf)(дата обращения 14.01.18).

23. RUметрика. Коммуникационные сервисы превращаются в информационные. [Электронный ресурс] URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4466> (дата обращения 14.01.18).
24. Vampo M. et al. The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance // *Information systems research*. - 2008. - Т. 19. - №. 3. - С. 273-290.
25. Benway J. P., Lane D. M. Banner blindness: Web searchers often miss "obvious" links // *Itg Newsletter*. - 1998. - Т. 1. - №. 3.
26. Bevins C. Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram. - 2014.
27. Campbell C. et al. Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world // *Journal of Advertising*. - 2011. - Т. 40. - №. 1. - С. 87-102.
28. Campbell C., Marks L. J. Good native advertising isn't a secret // *Business Horizons*. - 2015. - Т. 58. - №. 6. - С. 599-606.
29. Carroll E., Romano J. Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy?. - New Riders, 2010. - P. 3.
30. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 286 с.
31. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. СПб, 2012
32. Enge E. et al. The art of SEO. - " O'Reilly Media, Inc.", 2012.
33. Krishnamurthy S. (ed.). Contemporary Research in E-marketing. - IGI Global, 2004. - Т. 1.
34. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса, Москва, 2008, - 374 с.
35. Кульминская А.В. Блог-сообщества как социальный феномен и инструмент формирования общественного мнения // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием

- ем памяти профессора В. Т. Шапко «Актуальные проблемы социологии культуры» - Екатеринбург, 2012. – С. 706-712.
36. Levinson J. C. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. - Houghton Mifflin Harcourt, - 2007.
37. Ляпоров В. Бумажные номера. Медиаметрия интернет-рекламы [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles\\_5366.html](http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5366.html). (дата обращения 14.01.18).
38. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика : учебное пособие. Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2016. 80 с.
39. Механизмы виральности новостного контента в социальных сетях [Электронный ресурс] URL: [http://vernsky.ru/pubs/6455/Mehanizmy\\_virulentnostinovostnogokontenta\\_v\\_sotsialnyhsetyahnaprimere\\_RT\\_RBK\\_i\\_Meduza?viewmode=text](http://vernsky.ru/pubs/6455/Mehanizmy_virulentnostinovostnogokontenta_v_sotsialnyhsetyahnaprimere_RT_RBK_i_Meduza?viewmode=text)(дата обращения 14.01.18).
40. Нилова Л. Поп-маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. М.: Аст, 2017.
41. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. – М.: Дашков и Ко, Анлейс, - 2012. – 240 с.
42. Панченко А. 8 вопросов SMM-маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusbase.com/list/8-voprosov/>, свободный. - Загл. с экрана.
43. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. / А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – СПб.: Питер, - 2013. – 176 с.
44. Проблемы присутствия брендов в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: [http://vernsky.ru/pubs/5637/Problemy\\_prisutstviya\\_brendov\\_v\\_sotsialnyh\\_setyah](http://vernsky.ru/pubs/5637/Problemy_prisutstviya_brendov_v_sotsialnyh_setyah). (дата обращения 14.01.18).
45. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации [Электронный ресурс] URL:



- <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Social%20medias%20trends%20ot%20I%20ngate.pdf>(дата обращения 14.01.18).
46. Продвижение журналистских статей в соцсетях: вебинар фонда ОНФ «Правда и справедливость» [Электронный ресурс] URL: <https://vimeo.com/15645140>(дата обращения 14.01.18).
47. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет [Электронный ресурс] URL: <http://www.hse.ru/data/2014>(дата обращения 14.01.18).
48. Репьев А. Маркетинговое мышление. – М.: Библос, - 2014. – 510 с.
49. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии. Спб.: Питер, 2016. 400 с.
50. Свежая SMM статистика для маркетологов [Электронный ресурс] URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/>(дата обращения 14.01.18).
51. Сладкова, О. Б. Мониторинг в коммуникативной ситуации современной России. РГБ. Информкультура. 2015. №6. С. 13-19.
52. Социальные сети в России. Зима 2016-2017. Цифры и тренды: BrandAnalytics[Электронный ресурс] URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/>(дата обращения 14.01.18).
53. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>(дата обращения 14.01.18).
54. Третьяк О. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие. НИУ ВШЭ, 2013.
55. Успенский И. Интернет-маркетинг. СПб.: СПбГУЭиФ.
56. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. /Дж. Фоллс, Э. Декерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2012. – 336 с.
57. Хайден Б. Pinterest для бизнеса, Москва, 2013.
58. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 144 с.

59. Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл - М.: ИНФРА-М, 2005. – 123 с.
60. Шевченко Д.А., Павлов С. Контент-анализ рекламы образовательных услуг [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. 2002. No 7. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml> (дата обращения: 29.03.2018).
61. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2015, - 170 с.
62. Шукалова Е. Интернет-маркетинг понятным языком. М.: 2013. 132 с.
63. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] URL: [http://sciournal.ru/articles/issn\\_1997-2911\\_2015\\_12-3\\_21.pdf](http://sciournal.ru/articles/issn_1997-2911_2015_12-3_21.pdf) (дата обращения 14.01.18).
64. RUметрика. Коммуникационные сервисы превращаются в информационные. [Электронный ресурс] URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4466> (дата обращения 14.01.18).
65. Сайт: [influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com). URL: [influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com) / (Дата обращения: 2.01.18).
66. Сайт: [instagram.com](http://instagram.com). URL: [instagram.com/posadik](http://instagram.com/posadik). (Дата обращения: 7.01.18).
67. Сайт: [instagram.com](http://instagram.com). URL: [instagram.com/natali.barishok](http://instagram.com/natali.barishok) (Дата обращения: 5.01.18).
68. Сайт: [instagram.com](http://instagram.com). URL: [instagram.com/taxovichkoff](http://instagram.com/taxovichkoff) (Дата обращения: 5.01.18).
69. Сайт: [instagram.com](http://instagram.com). URL: [instagram.com/dostaevsky](http://instagram.com/dostaevsky) (Дата обращения: 5.01.18).
70. Сайт: [instagram.com](http://instagram.com). URL: [instagram.com/vaffelspb](http://instagram.com/vaffelspb) (Дата обращения: 10.03.18).

## Приложения

### Приложение 1. Контент-анализ отзывов в Instagram

Ссылка	Охват	Хар-р поста	Дата	Предмет обсуждения	Соц.категория	Возраст	Полнота сообщения	Наличие рекомендаций
<a href="https://www.instagram.com/p/Baw4FF1F6ml/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Baw4FF1F6ml/?taken-at=1763521253948829</a>	55 лайков	Положительный	27.10.17	Открытие	Рабочий - маркетолог	29	Низкая	«Душевно и вкусно»
<a href="https://www.instagram.com/p/BayRPFkVmiP/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BayRPFkVmiP/?taken-at=1763521253948829</a>	104 лайка	Положительный	28.10.17	Открытие	Танцор	24	Средняя	«Если хотите отведать вкуснейшие вафли и попробовать необычные коктейли, вам на Гороховую 41 @vaffelspb»
<a href="https://www.instagram.com/p/Ba9Y6i1lwzg/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Ba9Y6i1lwzg/?taken-at=1763521253948829</a>	163 лайка	Положительный	1.11.17	Открытие	Блогер	20	Высокая	«Здесь просторно – никто не будет толкать вас локтем и заглядывать в ваш ноутбук, здесь классный интерьер, ну и совершенно идеальные в своём сегменте вафли от сытных с лососем или беконом до сладких с названием Сникерс и соответствующими»

								щим содержанием © Всем вафель!»
<a href="https://www.instagram.com/p/BbCaG GHBJV-/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BbCaG GHBJV-/?taken-at=1763521253948829</a>	167 лайков	Положительный	3.11.1 7	Атмосфера и интерьер	Визажист	25	Высокая	«Вкусное место @vaffelspb Гид по заведениям в СПб идёт полным ходом Выбор всегда падал на атмосферу, интерьер и нестандартность. Надо получать удовольствие»
<a href="https://www.instagram.com/p/BbHLP8IAOFU/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BbHLP8IAOFU/?taken-at=1763521253948829</a>	32 лайка	Положительный	5.11.1 7	Еда	Путешественник	23	Средняя	«Вафли и вино, что может быть лучше?»
<a href="https://www.instagram.com/p/BbH2R1UAKPt/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BbH2R1UAKPt/?taken-at=1763521253948829</a>	44 лайка	Положительный	5.11.1 7	Заведение	Переводчик	27	Высокая	«Vaffel&Wine: уютно и современно внутри, вкусные вафли на оригинальных тарелках, доброжелательный персонал. Нам понравилось) Заглядывайте тоже»
<a href="https://www.instagram.com/p/BbIEWztniem/?taken-at=1763521253948">https://www.instagram.com/p/BbIEWztniem/?taken-at=1763521253948</a>	33 лайка	Положительный	5.11.1 7	Кофе	Студент	24	Низкая	«Поняв настоящему ВКУСНЫЙ кофе. Лучшее, что я пила за последнее время.»

829								
<a href="https://www.instagram.com/p/BbSpT9AIJr_/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BbSpT9AIJr_/?taken-at=1763521253948829</a>	62 лайка	Положительный	10.11.17	Открытие	Путешественник	40	Высокая	«Приятное место, рекомендую!»
<a href="https://www.instagram.com/p/BbZkaJXAoIs/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BbZkaJXAoIs/?taken-at=1763521253948829</a>	3275 лайков	Положительный	12.11.17	Открытие	Блогер	28	Высокая	«В заведении царит приятная атмосфера, очень уютно, много фонариков, играет музыка»
<a href="https://www.instagram.com/p/BbcSmUZI-8l/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BbcSmUZI-8l/?taken-at=1763521253948829</a>	2701 лайков	Положительный	13.11.17	Открытие	Блогер	22	Высокая	«Так что, если вы будете в Питере или уже здесь сейчас, обязательно загляните на ланч или завтрак.»
<a href="https://www.instagram.com/p/BbfcZV Vjd1W/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BbfcZV Vjd1W/?taken-at=1763521253948829</a>	90 лайков	Положительный	15.11.17	Еда	Ресторанный критик	30	Высокая	«Остыла и даже суперострым ножом-пилой резалась туго. Но вкусно, черт, хочется простить все. Мишки повынимал, конечно, и хорошо. Среда. #критикборис Vaffel& Wine, Петербург, Гороховая»

<a href="https://www.instagram.com/p/BbhXK6GJH0K6/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BbhXK6GJH0K6/?taken-at=1763521253948829</a>	746 лайков	Положительный	15.11.17	Открытие	Блогер	24	Средняя	«Так приятно, когда в Питере хороших мест становится больше. Я и до этого любила @vaffelspb, но их второе кафе ещё круче.»
<a href="https://www.instagram.com/p/BcSZnRih00M/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BcSZnRih00M/?taken-at=1763521253948829</a>	45 лайков	Положительный	4.12.17	Еда	Искусствовед	29	Низкая	«В #vaffelandwine очаровательные ребята готовят очаровательные вафли»
<a href="https://www.instagram.com/p/BcXyyOKgO5T/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BcXyyOKgO5T/?taken-at=1763521253948829</a>	149 лайков	Положительный	6.12.17	Заведение	Студент	20	Высокая	«И почему мы не открыли раньше для себя это место? Гостеприимный персонал, уютная атмосфера и вкуснейшие вафли! Теперь мы с @per_sick ваши навеки»
<a href="https://www.instagram.com/p/BcpfMOoDDzR/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BcpfMOoDDzR/?taken-at=1763521253948829</a>	339 лайков	Положительный	13.12.17	Заведение	Блогер	19	Высокая	«Мой день сегодня начался в @vaffelspb. С невероятно вкусных норвежских вафель и карамельного латте ☕ Уже давно заприметила это место, и

								вот наконец-то с @lilyarita дошли))) Ожидания даже больше чем оправдались. Обязательно ещё вернусь»
<a href="https://www.instagram.com/p/Bc92IvhoFq/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Bc92IvhoFq/?taken-at=1763521253948829</a>	46 лайков	Положительный	21.12.17	Заведение, еда	Блогер	Неизвестен	Высокая	«Отличное место для завтраков с уникальной концепцией: норвежские вафли — картофельные, гречишные, шпинатные и томатные — с различными наполнителями. Возможно, некоторые из них выиграли бы, если бы подавались тёплыми, но и так всё очень вкусно.»
<a href="https://www.instagram.com/p/BdAJZLNICKS/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BdAJZLNICKS/?taken-at=1763521253948829</a>	56 лайков	Положительный	22.12.17	Еда	Студент	19	Высокая	«Теперь остаётся надеяться, что я смогу найти хорошую вафельную в Москве, иначе мой список мест, обязательных к посещению при поездке в Питер, пополнится на ещё один пункт»

<a href="https://www.instagram.com/p/BdVy_0ZB8Vg/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BdVy_0ZB8Vg/?taken-at=1763521253948829</a>	48 лайков	Положительный	30.12.17	Заведение	Спортсмен	22	Низкая	«P.S. Зато тут вафли вкусные нашлись случайно»
<a href="https://www.instagram.com/p/BdeciyojyFm/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BdeciyojyFm/?taken-at=1763521253948829</a>	198 лайков	Положительный	3.01.18	Заведение	Блогер	19	Высокая	«Ценник, кстати, приемлемый. Моя вафля мне обошлась в 260р. Все остальные примерно в эту же цену. А есть ещё маленькие вафли, они в два раза меньше и дешевле. В следующий раз мы идём к ним на обед, и думаю придём ещё не один раз»
<a href="https://www.instagram.com/p/BdfTi7cHCfK/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BdfTi7cHCfK/?taken-at=1763521253948829</a>	1140 лайков	Положительный	3.01.18	Заведение	Блогер	20	Высокая	«очень хочу посоветовать вам одно из самых атмосферных и популярных мест Петербурга @vaffelspb»
<a href="https://www.instagram.com/p/BdgInBEIWX/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BdgInBEIWX/?taken-at=1763521253948829</a>	18 лайков	Положительный	4.01.18	Заведение	Домохозяйка	45	Низкая	«Были сегодня на Гороховой улице в отличном кафе Vaffel&Wine, рекомендую»



829								
<a href="https://www.instagram.com/p/BdvbC1tAq4u/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BdvbC1tAq4u/?taken-at=1763521253948829</a>	141 лайк	Положительный	9.01.18	Еда	Студент	18	Высокая	«Огромный выбор сытных вафель с курицей/ветчиной/различными салатами и соусами. Вернусь туда ещё не раз Итог: 8/10»
<a href="https://www.instagram.com/p/BeDw62yBmIV/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BeDw62yBmIV/?taken-at=1763521253948829</a>	144 лайка	Положительный	17.01.18	Заведение	Блогер	20	Высокая	«Я точно туда ещё схожу! Жду с нетерпением момента! И цены приятные, и тихо, спокойно можно поболтать!! И много ещё можно расписать про @vaffelspb»
<a href="https://www.instagram.com/p/BeXoicll-zm/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BeXoicll-zm/?taken-at=1763521253948829</a>	64 лайка	Положительный	25.01.18	Заведение	Студент	20	Высокая	«Расположение- центр, 5 минут ходьбы от метро Садовая Учусь рядом, поэтому загляну туда ни раз на вкусный и сытный обед. Тем более, что 7 вафля в подарок»
<a href="https://www.instagram.com/p/BegUVJWFv6o/?taken-">https://www.instagram.com/p/BegUVJWFv6o/?taken-</a>	41 лайк	Положительный	28.01.18	Еда	Дизайнер	33	Высокая	«Гастрономические выходные прошли на ура! Сходили в @vaffelspb на Гороховой, 41.


at=17635 21253948 829								Норвежские вафли Тунец Тони (тунец, зеленое яблоко, огурец, приправлена домашним песто и майонезом) и сладкие вафли Джокер (зефирный крем, свежие ягоды, мармеладные мишки и воздушный рис) запивали белым вином и фирменным коктейлем. Вкусно, сытно, советуем»
<a href="https://www.instagram.com/p/BePBJQjnc0/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BePBJQjnc0/?taken-at=1763521253948829</a>	2 205 лайков	Положительный	1.02.18	Заведение	Блогер	21	Высокая	«Не пожалейте! +1 локация из спб в #asyastyles_guide»
<a href="https://www.instagram.com/p/BeqPVp0l4MZ/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BeqPVp0l4MZ/?taken-at=1763521253948829</a>	85 лайков	Положительный	1.02.18	Кофе	Студент	21	Средняя	«Вечер в компании любимом @vaffelspb порадовал вкусными вафлями и вкусным кофе☺️рекомендую раф с кокосовым сиропом тем, кто любит сладкий кофе.»

<a href="https://www.instagram.com/p/Ber2dQznUBq/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Ber2dQznUBq/?taken-at=1763521253948829</a>	62 лайка	Положительный	2.02.18	Заведение	Путешественник	31	Средняя	«тепло, уютно, вкусно кормят вкуснейшими вафлями и поят отличным вином @vaffelspb спасибо»
<a href="https://www.instagram.com/p/BfDpCLOFUq8/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BfDpCLOFUq8/?taken-at=1763521253948829</a>	748 лайков	Положительный	11.02.18	Заведение	Фотограф	21	Высокая	«ХейГайс)) Гуляли мы по Гороховой и нашли такое крутое местечко сохраняйте)) Норвежские вафли! Очень- очень вкусные на любой вкус! И сытные, и сладкие И место уютное и атмосферное) но главное-вафли! Я люблю вкусно покушать и вот это именно то место куда я вернусь и не раз»
<a href="https://www.instagram.com/p/BfoOT1bB48t/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BfoOT1bB48t/?taken-at=1763521253948829</a>	50 лайков	Положительный	25.02.18	Вафли	Студент	19	Низкая	«Норвежские вафли просто космос»
<a href="https://www.instagram.com/p/BfoOT1bB48t/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BfoOT1bB48t/?taken-at=1763521253948829</a>	284 лайка	Положительный	27.02.18	Вафли	Домохозяйка	25	Высокая	«Я диком восторге от норвежской вафли.

p/Bftcgh WAoIR/? taken- at=17635 21253948 829								Это боже- ственно, вот честно И ещё круто, что есть 3 раз- мера вафель! И можно взять много малень- ких, чтоб по- пробовать раз- ные вкусы»
<a href="https://www.instagram.com/p/Bf07TmSFWZj/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Bf07TmSFWZj/?taken-at=1763521253948829</a>	216 лайков	Положи- тельный	2.03.1 8	Заведение	Блогер	20	Высокая	«Не скажу, что я большая лю- бительница вафель, но ради разнооб- разия можно зайти переку- сить) Вафельная под названиваем «Vaffel&Wine» на Гороховой мне понрави- лась»
<a href="https://www.instagram.com/p/Bf3cnUVHdXZ/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Bf3cnUVHdXZ/?taken-at=1763521253948829</a>	50 лай- ков	Положи- тельный	3.03.1 8	Заведение	Филолог	26	Средняя	«Нашли пре- красное ме- стечко с вкус- нейшими ваф- лями. Они, кстати, там всякие разные: сладкие и нет, гречневые, из шпината, из картофеля и т.д. А смузи яблоко- базилик: от- личное сочета- ние Место советуем для посещения»
<a href="https://www.instagram.com/p/Bf3cnUVHdXZ/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Bf3cnUVHdXZ/?taken-at=1763521253948829</a>	4 лайка	Положи-	5.03.1	Заведение	Блогер	30	Высокая	«Из рубрики

ww.instagram.com/p/Bf8YdICBSAJ/?taken-at=1763521253948829		Положительный	8					"люблю поесть" Хочу порекомендовать одно место в Питере. Vaffel&vine ул. Гороховая, 41 Очень вкусный раф-кофе, сливочный и сладкий.»
https://www.instagram.com/p/BgG43KFG5in/?taken-at=1763521253948829	59 лайков	Положительный	9.03.18	Еда	Менеджер	23	Низкая	«Узнали, что вафли бывают не только сладкие. И это очень даже вкусно Все сюда <a href="#">@vaffelspb</a> »
https://www.instagram.com/p/BgOaWwHAZ8H/?taken-at=1763521253948829	75 лайков	Положительный	12.03.18	Заведение	Тренер	26	Высокая	«Устрой себе музыкальную паузу: Вафли — это в клеточку печенье, вафли - для народа наслаждение! Никогда не забывать пробовать новое! Вот под таким девизом я и забежала в Vaffel&Wine и теперь не могу отказать себе в удовольствии оставить здесь рекомендацию ВСЕМ ТАМ ПОБЫВАТЬ!»

<a href="https://www.instagram.com/p/BgeG9gWl-n9/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BgeG9gWl-n9/?taken-at=1763521253948829</a>	90 лайков	Положительный	18.03.18	Еда	Студент	19	Низкая	«Сегодня галочку я поставила напротив вафель ✓»
<a href="https://www.instagram.com/p/BgefYVWFt-F/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BgefYVWFt-F/?taken-at=1763521253948829</a>	119 лайков	Положительный	18.03.18	Еда	Студент	21	Средняя	«Вкуснейшие вафли могут быть не только сладкими, но и с тунцом например»
<a href="https://www.instagram.com/p/BgqWMyhFlcX/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BgqWMyhFlcX/?taken-at=1763521253948829</a>	37 лайков	Отрицательный	23.03.18	Заведение	Блогер	45	Высокая	«Для завтрака дороговато, для обеда не интересно. Получается, больше аттракцион. А еще они этими вафлями предлагают вино закусывать.»
<a href="https://www.instagram.com/p/Bgs3f2bg2ZX/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Bgs3f2bg2ZX/?taken-at=1763521253948829</a>	25 лайков	Положительный	24.03.18	Заведение	Блогер	30	Высокая	«Vaffel&Wine. Уютное место на Гороховой улице. Достаточно просторное, что можно даже большой компанией влезть. Есть места прямо у окна. На выбор разные вафли: картофельные, томатные, гречневые и,

								конечно, сладкие. По утрам завтраки с овсяными вафлями или кашами, блюдами из яиц. Почему бы не зайти?»
<a href="https://www.instagram.com/p/BgtOJVuoad/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BgtOJVuoad/?taken-at=1763521253948829</a>	49 лайков	Положительный	24.03.18	Еда	Студент	22	Средняя	«Это самые божественные вафли, которые я ела глинтвейн и вафельки согрели меня отлично»
<a href="https://www.instagram.com/p/BgthX8LgZWf/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BgthX8LgZWf/?taken-at=1763521253948829</a>	167 лайков	Положительный	24.03.18	Еда	Студент	20	Средняя	«Вафельные сердечки  невероятно вкусно, будем заглядывать сюда почаще»
<a href="https://www.instagram.com/p/BgtjpGAgZHL/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BgtjpGAgZHL/?taken-at=1763521253948829</a>	18 лайков	Положительный	24.03.18	Заведение	Бармен	27	Высокая	«Хорошие цены и достойны тех вафель которые для вас готовят. Это реально очень вкусно, разношерстное меню в виде теста для вафель смогут определить вы пообедать, или позавтракать или просто сразу де-

								серт. Очень хорошие завтраки, с женой долго искали место где подают хорошие завтраки, смело идите в VineandWaffles .»
<a href="https://www.instagram.com/p/BgtuxAfAB1m/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BgtuxAfAB1m/?taken-at=1763521253948829</a>	84 лайка	Положительный	24.03.18	Заведение	Повар	32	Высокая	«Ресторанный «рынок» Петербурга перенасыщен фаст-фудом, высокой кухней, а про сетевые истории, типа суши-пицца-паста я вообще молчу. Словом, меня очень удивили ребята @vaffelspb Вафли томатные, картофельные, шпинатные и какие угодно ещё, с различными начинками..оченькусноСидишь себе на мягкой подушке на подоконнике, смотришь на вечернюю Гороховую, играет лёгкая душевна Музыка...кайф!Однозначно, это место вошло в мои топ 5♥»



<a href="https://www.instagram.com/p/Bg61TdFhd1c/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Bg61TdFhd1c/?taken-at=1763521253948829</a>	48 лайков	Положительный	29.03.18	Интерьер	Архитектор	29	Высокая	«Это кафе #vaffelwine мы нашли с Темой, когда ездили по работе в декабре. Прошло 3,5 месяца, пока звёзды сошлись и мы доехали туда всей семьёй. Естественно, с улицы меня зацепил интерьер (лофтовыйлофт, как я люблю)»
<a href="https://www.instagram.com/p/Bg8dSOEBAPL/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/Bg8dSOEBAPL/?taken-at=1763521253948829</a>	5799 лайков	Положительный	30.03.18	Заведение	Блогер	24	Высокая	«Прилетев в СПб успели заглянуть в @vaffelspb Очень вкусные вафли с интересными наполнителями! А скоро открытие 3-его заведения от #vaffelspb на 1 советской ул. дом 12. А с чем вы любите кушать вафли?»
<a href="https://www.instagram.com/p/BhBobkNFwtx/?taken-at=1763521253948">https://www.instagram.com/p/BhBobkNFwtx/?taken-at=1763521253948</a>	46 лайков	Положительный	1.04.18	Заведение	Студент	19	Высокая	«Место, где можно быстро перекусить, провести время с друзьями. Приемлемые цены и приятная кухня в

829								центре города #Vaffel&win e #спб»
<a href="https://www.instagram.com/p/BhG3PfKj27F/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BhG3PfKj27F/?taken-at=1763521253948829</a>	42 лайка	Положительный	3.04.18	Заведение	Домохозяйка	26	Высокая	«Вафли очень вкусные и их так много, что придётся ещё раз приходиться и пробовать все персонал ооочень приветливый, даже несмотря на то, что Марта раскрошила вафли вокруг нашего стола и засвнячила весь детский стульчик»
<a href="https://www.instagram.com/p/BhMz0HUDx70/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BhMz0HUDx70/?taken-at=1763521253948829</a>	26 лайков	Положительный	5.04.18	Еда	Студент	20	Низкая	«Очень нравится в Петербурге внезапно находить уютнейшие места, которые западают в душу. Кофе и вафельки ♡»
<a href="https://www.instagram.com/p/BhjmWBljOT/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BhjmWBljOT/?taken-at=1763521253948829</a>	42 лайка	Положительный	14.04.18	Заведение	Домохозяйка	27	Средняя	«Спасибо большое @vaffelspb за вкусный подарок - ужин на двоих очень приятно и очень вкусно! И обслуживание супер Придём к вам ещё #vaffelspb #vaffelandwine»

<a href="https://www.instagram.com/p/BhoFh53FMhv/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BhoFh53FMhv/?taken-at=1763521253948829</a>	136 лайков	Положительный	17.04.18	Еда	Спортсмен	25	Высокая	«Вкус детства. Всегда проходили мимо, сегодня решили посетить это место. Я наелась этой вафлей, но гастрономического оргазма не было. Начинки мало ( и если уж я пью кофе ☹️), я не люблю, когда он еле тёплый. В целом неплохо»
<a href="https://www.instagram.com/p/BhtXimLgzPN/?taken-at=1763521253948829">https://www.instagram.com/p/BhtXimLgzPN/?taken-at=1763521253948829</a>	102 лайка	Положительный	19.04.18	Еда	Психолог	30	Средняя	«Мммм... волшебные... норвежские, шпинатные вафли, с нежным творожным сыром и семгой!!! И пусть весь мир подождёт»

**Приложение 2. «Экспертное интервью»**

**Светлана Мельникова, директор петербургской PR-компании**

**UNIQUEPR.**

**1. Расскажите, как Вы пришли к идее создать стартап? Откуда Вы брали ресурсы и знания?**

«Все пришло само собой. Я просто занималась любимым делом и в какой-то момент поняла, что это может приносить мне деньги. Этот стартап был не намеренно как-то создан, я сначала работала сама на себя как ИП, потом у меня были ассистенты, и в какой-то момент я поняла, что нужно придумать название агентству, потом стало больше сотрудников, и мы создали офис».

**2. Как давно существует Ваш стартап?**

«С 2010 года существует именно само название, а в этой индустрии я работаю больше 10 лет»

**3. Сколько нужно вложить средств, для того, чтобы стартап приносил пользу?**

«Нужно понимать, что, когда ты вкладываешь деньги, нужно вложить столько денег, сколько тебе не жалко потерять».

**4. С какой целью Вы создали стартап?**

«Это было дело, которым я люблю заниматься. У меня есть такая фраза «Я работаю не ради денег, но за деньги». Главная мотивация – не деньги, а удовольствие от работы».

**5. Насколько совпадали ожидания с тем, что в итоге получалось на каждом этапе?**

«У меня агентство развивается так, как я это чувствую внутри. Всеу всегда свое место и время, так как у агентства теперь есть офис в Лондоне, я только рада нашему развитию».

**6. Какие инструменты продвижения Вы использовали на первом**

**этапе?**

«Исключительный инструмент – это хорошая работа. Когда ты делаешь хорошую работу, тебя рекомендуют другим клиентам. Никогда не давала платную рекламу нигде и считаю, что самое лучшее продвижение – это качественная работа и трансляция через соцсети агентства и свои собственные».

**7. Вас приглашают рассказывать о своем опыте, об инклюзии в бизнесе? Кто зовет чаще – НКО или бизнес?**

«Чаще зовет бизнес, естественно, и берёт консультации у меня».

**8. Использовали ли Вы Instagram?**

«Instagram всегда использовали, используем и будем использовать. Он помог через свою личность продвинуть агентство. Мы зарегистрировали страницу агентства, как только пришла волна Instaram».

**9. Что он помог достичь?**

«Он очень помогает, много журналистов и блогеров, которые возвращаются в этой сфере смотрят наш Instagram».

**10. Сколько времени в неделю уходит на проект?**

«Так как этот проект очень личный, ты постоянно о нем думаешь и времени уходит, не сосчитать, наверное. Раньше это было вообще часов 12-14 в сутки, сейчас уже по-другому, потому что команда крепкая, хорошая, сейчас по 5 часов в сутки».

**11. Расскажите про конкурентов и чем Вы от них отличаетесь?**

«Мы отличаемся очень личным персональным подходом к проектам, клиентам и тем, что мы искренны и правдивы в своих проектах».

**12. Должен ли заниматься продвижением специальный человек или Вы начинали сами?**

«Если ты сам горишь проектом, то только ты можешь этим заниматься и твоя команда»

**13. В какой момент Вы поняли, что компания – уже не стартап, а крупная компания? Как Вы это поняли?**

«Ты понимаешь это, когда к тебе обращаются крупные компании».

#### **14. Бизнес с минимальными вложениями лучше начинать в офлайн или онлайн сфере?**

«Лучше начинать в онлайн сфере, через онлайн можешь понять, насколько востребована твоя идея и после уже идти в офлайн».

#### **15. С какими трудностями Вы сталкивались?**

«Трудности постоянно в этой сфере, так как она связана с коммуникациями. Первая – недопонимание людей друг друга, у всех свои ожидания, у всех свои картинки в голове, надо всегда угадать, кто и что думает, 10 раз переспросить. Цель – понять, чего же хочет заказчик».

### **Экспертное интервью**

**Ольга Шульгина, основатель проекта «Вижу смысл».**

#### **1. Расскажите, как Вы пришли к идее создать стартап? Откуда Вы брали ресурсы и знания?**

«На самом деле была не идея создать стартап. Стартап – это начало проекта, была идея создать проект, а проект начался со стартапа».

#### **2. Как давно существует Ваш стартап?**

«С 2016 года».

#### **3. Сколько нужно вложить средств для того, чтобы стартап приносил пользу?**

«У каждого конкретного проекта свои показатели, где-то это только деньги, где-то деньги и ресурсы. У нас основными были человеческие ресурсы. Мы собрали команду, мы придумали план действий, мы поняли, с чего нужно начинать и стартовали. Стартап у нас был на краудфандинговой площадке Планета.ру, где мы собирали средства на наши первые съемки. В итоге мы собрали деньги, хоть не всю сумму, второе – это была возможность привлечь к себе внимание».

#### **4. С какой целью Вы создали стартап?**

«С целью помочь слабослышащим детям понимать сложные слова и выражения».

**5. Насколько совпадали ожидания с тем, что в итоге получалось на каждом этапе?**

«Сложно сказать. У нас проект инновационный, такого еще никто не делал, и, если бы мы шли по проторенному пути, а поскольку мы первопроходцы и первооткрыватели, не знали сами, как оно пойдет. Например, мы думали, что снимать будет намного проще, оказалось, что это сложно, потому что до того, как мы придем на съемки, нужно провести много экспертных оценок и понять, насколько глухим детям это понятно».

**6. Какие инструменты продвижения Вы использовали на первом этапе?**

«В основном, мы использовали сарафанное радио. Нам нужна была поддержка глухого сообщества, мы обращались к ним. Также задействовали соцсети и лидеров мнений, проводили мероприятия и участвовали в различных выставках».

**7. Вас приглашают рассказывать о своем опыте, об инклюзии в бизнесе? Кто зовет чаще – НКО или бизнес?**

«По-разному. Бизнес зовет очень редко. Зовут НКО, потому что это прямой опыт и зовут всевозможные обучающие проекты, им интересное обучение и продюсирование. Бизнес зовет, скорее, как профессионала в режиссуре».

**8. Использовали ли Вы Instagram?**

«Мы обращались к тем людям, у которых много подписчиков, просили, чтобы фотографировались с нашим символом - жирафом. А сейчас маркетинговое агентство «Брусника» этим занимается».

**9. Что он помог достичь?**

«Много равнодушных людей о нас узнали».

**10. Сколько времени уходит в неделю на проект?**

«Все время».

**11. Расскажите про конкурентов и чем Вы от них отличаетесь**

«В этой области нет конкурентов, потому что у нас проект уникальный».

Есть похожие проекты, но мы не конкуренты».

**12. Должен ли заниматься продвижением специальный человек или Вы начинали сами?**

«Продвижением должен заниматься специальный человек, обученный, владеющий навыками SMM, но начинали мы сами».

**13. В какой момент Вы поняли, что компания – уже не стартап, а крупная компания? Как Вы это поняли?**

«Мы еще не поняли, что мы крупная компания, но, когда мы получили президентский грант на 3 миллиона рублей, поняли, что наш стартап сможет встать на ноги».

**14. Бизнес с минимальными вложениями лучше начинать в офлайн или онлайн сфере?**

«Не могу точно ответить на этот вопрос. У нас продукт офлайн создается, а онлайн продвигается».

**15. Скакими трудностями Вы сталкивались?**

«Коммуникативные – барьеры со стороны слабослышащих организаций».

**Экспертное интервью**

**Николай Балашов, директор сети Vaffel.**

**1. Расскажите, как Вы пришли к идее создать стартап? Откуда Вы брали ресурсы и знания?**

«Я начал заниматься стартапами со второго курса и, так как у меня было много различных проектов, они органично развивались, соответственно амбиции и масштабы проектов развивались, все началось с проб и ошибок и выросло в то, что сейчас есть».

**2. Как давно существует Ваш стартап?**

«С 2016 года».

**3. Сколько нужно вложить средств для того, чтобы стартап приносил пользу?**

«Нормальный бизнес начинается от миллиона рублей вложений и от ста



тысяч прибыли в месяц».

#### **4. С какой целью Вы создали стартап?**

«После большого богатого опыта наемного сотрудника есть четкое понимание, что нужно делать для того, чтобы успешный бизнес работал и развивался. При этом, вкладывая силы в чужое, тебя могут лишить зарплаты и в любой момент прогнать, а когда ты работаешь сам на себя, сначала тяжело, но потом гораздо выгоднее и спокойнее».

#### **5. Насколько совпадали ожидания с тем, что в итоге получалось на каждом этапе?**

«С каждым новым проектом все больше ожиданий совпадает с реальностью».

#### **6. Какие инструменты продвижения Вы использовали на первом этапе?**

«Instagram и друзья, друзей друзей».

#### **7. Вас приглашают рассказывать о своем опыте, об инклюзии в бизнесе? Кто зовет чаще – НКО или бизнес?**

«Чаще это какие-либо бесплатные мероприятия, а с коллегами по бизнесу мы просто советуемся и обмениваемся опытом».

#### **7. Использовали ли Вы Instagram?**

«Да».

#### **8. Что он помог достичь?**

«Помогает создать картинку, он носит больше имиджевый характер, нежели рекламный».

#### **9. Сколько времени уходит в неделю на проект?**

«Стандартное рабочее время, 40 часов в неделю».

#### **10. Расскажите про конкурентов и чем Вы от них отличаетесь**

«Мы отличаемся продуктом, очень отличаемся продуктом. Мы отличаемся эффективностью и подходом, потому что многие рестораны открываются для того, чтобы зарабатывать деньги, а мы отличаемся профессиональным подходом и другими целями».

**11. Должен ли заниматься продвижением специальный человек или Вы начинали сами?**

«Специальный человек должен заниматься».

**12. В какой момент Вы поняли, что компания – уже не стартап, а крупная компания? Как Вы это поняли?**

«Мы это поняли, когда более 30 человек на нас стало работать».

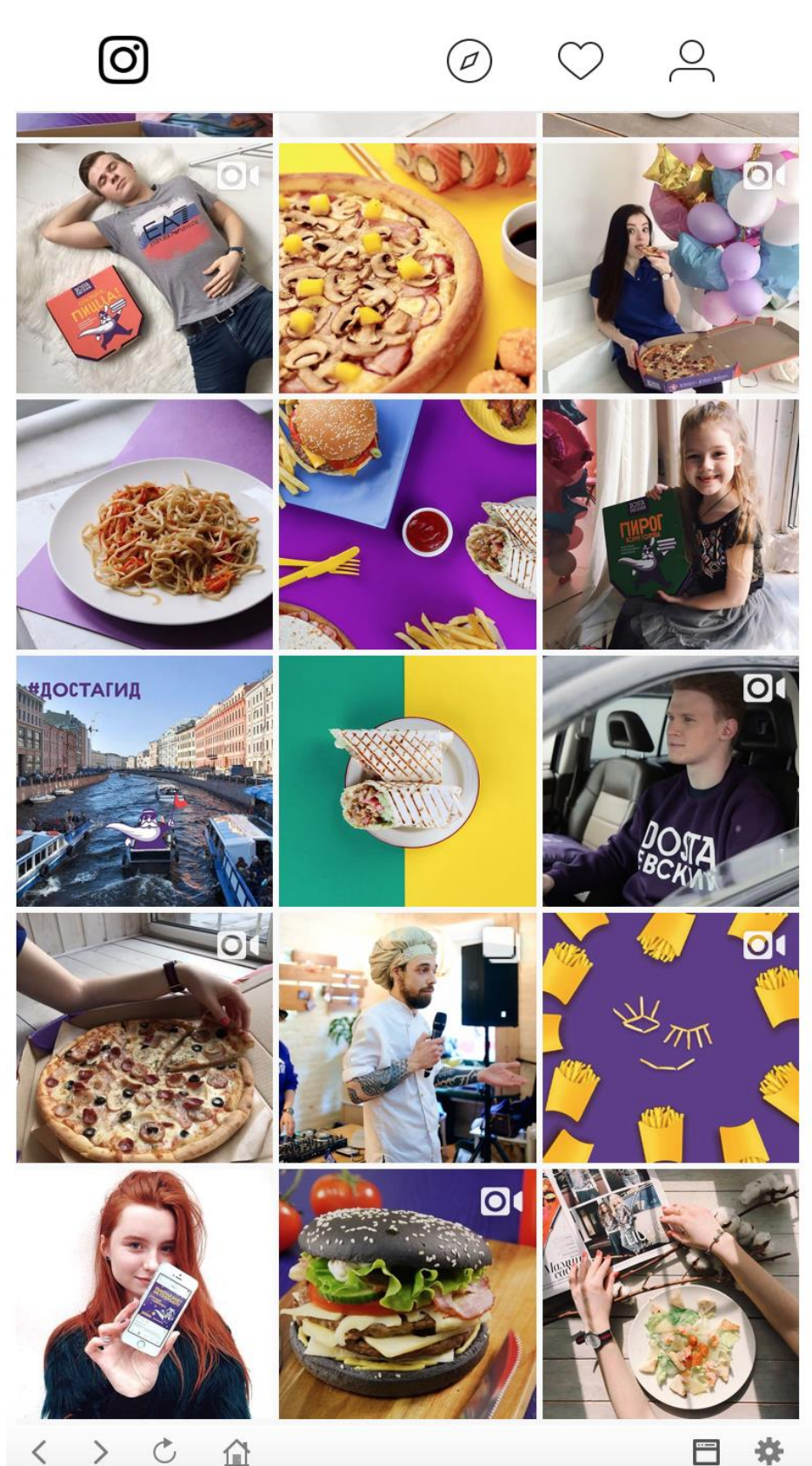
**13. Бизнес с минимальными вложениями лучше начинать в офлайн или онлайн сфере?**

«С минимальными лучше в офлайн».

**14. С какими трудностями Вы сталкивались?**

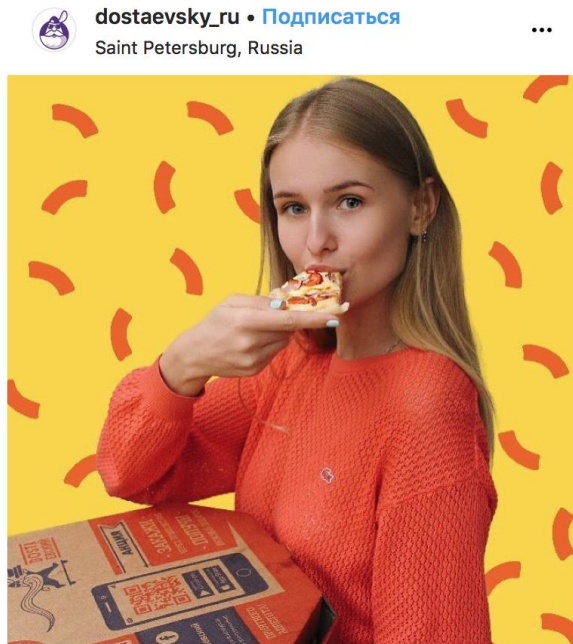
«Кадры, ведь они решают все. Самое главное – команда, ее сложно создавать».

Приложение 3. «Новая стилевая концепция «Dostaевский»



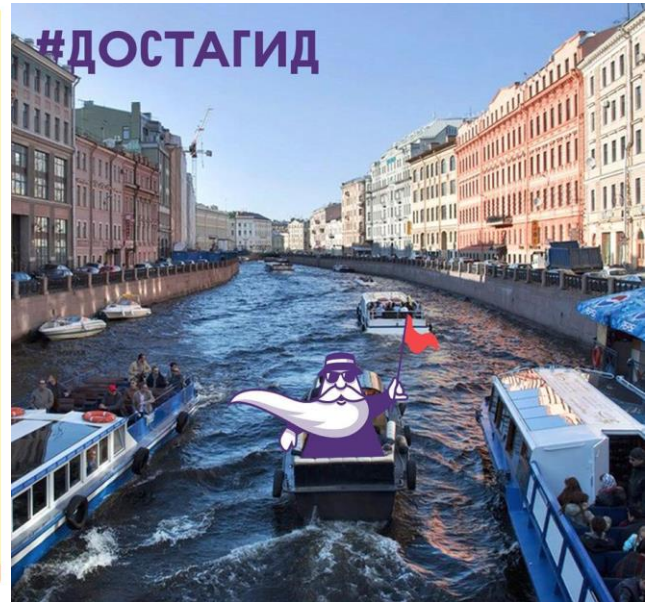
## Приложение 4.

## «Новые рубрики Instagram компании «Dostaевский»



276 отметок «Нравится»

**dostaevsky\_ru** В рубрике #dosta\_people мы показываем и рассказываем о наших любимых клиентах! Хочешь получить классные фотки и поведать свою историю? Оставь заявку в комментариях под этим постом! Встречайте: Яна! Она не представляет себе вечер пятницы без уже привычной доставки и обожает фотографировать еду. Любимая пицца – «Флоренция», любимый десерт — банановый ролл. Ни одна дегустация вкуснейших блюд не обходится без Оскара, оозонного питомца Яны. Интересный факт: Яна и



149 отметок «Нравится»

**dostaevsky\_ru** Санкт-Петербург славится огромным количеством интересных, красивых и уникальных мест! Сколько бы вы ни бродили по Питеру, и насколько хорошо вы бы ни знали этот город, одно из самых ярких и прекрасных впечатлений вы получите на прогулке по водным каналам города на Неве. Быть может, вы встретите там нашего Достагида? 📷

**dostaevsky\_ru** .

.

.

.



## Приложение 5. «Привлечение блогеров»



yana\_havana • Подписаться

yana\_havana Some pizza? 🍕 Пустая коробка из под пиццы? Я с трудом представляю, как её съела 😊

Помните, совсем недавно я участвовала в конкурсе от @dostaevsky\_ru, где собравшись с ребятами в пространстве @comnata\_spb, мы должны были съесть целую пиццу на скорость. Запомните! Участвуя в подобных конкурсах, ни в коем случае заранее ничего не ешьте. Я вот поела 😂 Собственно поэтому заняла последнее место, оставив два куска 😭

Но ведь главное не победа, а участие! К тому же моя пицца оказалась безумно вкусной 😊 .

Делитесь своей самой любимой пиццей! У меня курица с ананасами 🍕🍌



1 472 отметок «Нравится»

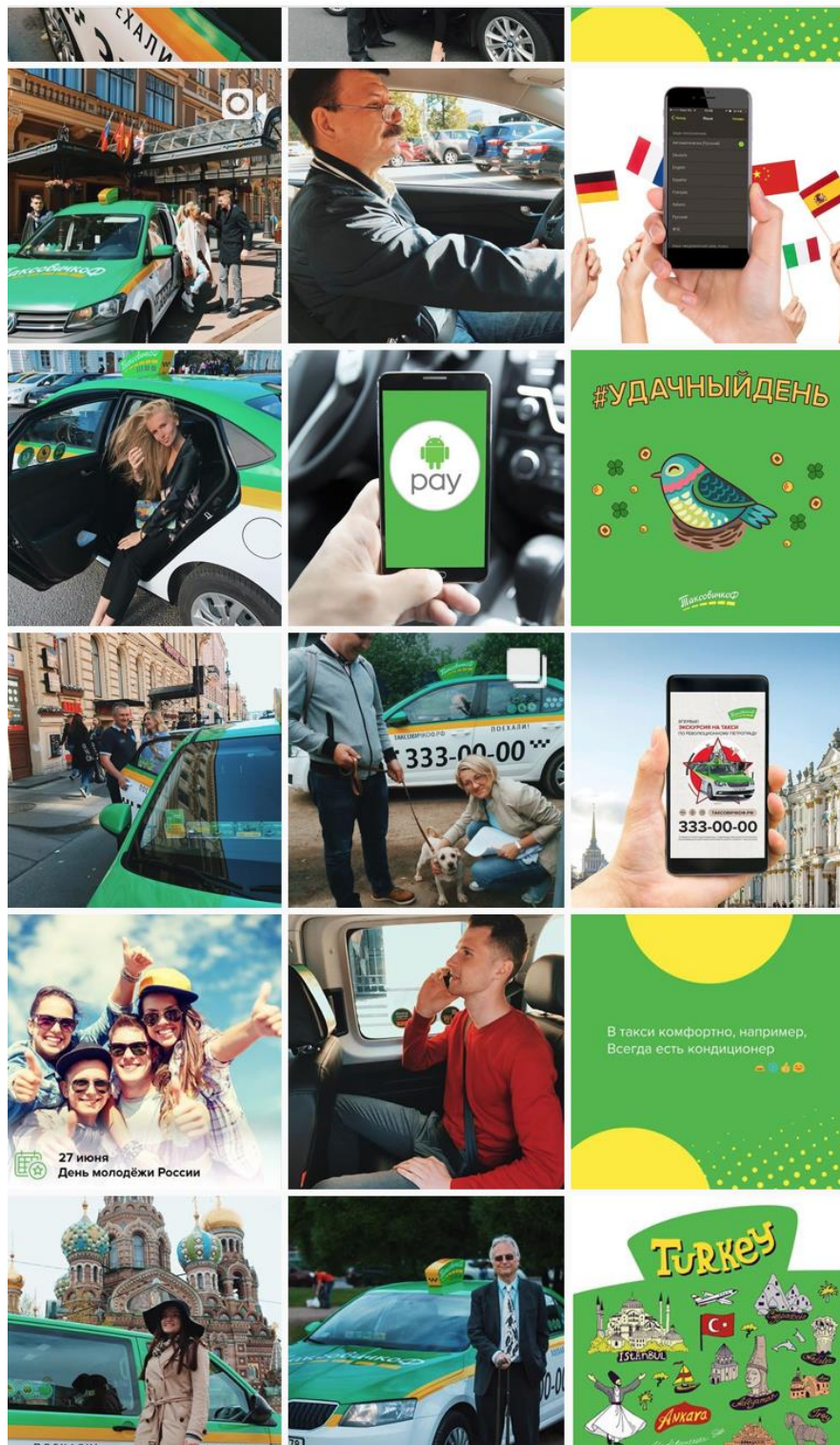
10 АПРЕЛЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



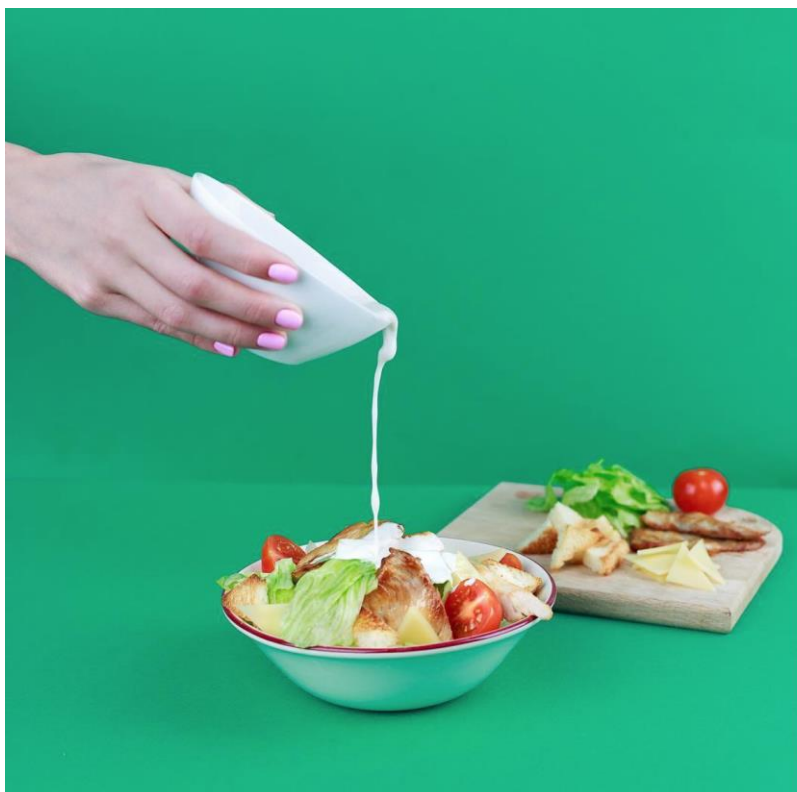
Приложение 6.

«Акцентирование важных рубрик»



## Приложение 7.

## «Темы постов»



dostaevsky\_ru • Подписаться

Saint Petersburg, Russia

dostaevsky\_ru Да здравствует Цезарь! ✨ Своим названием он обязан американцу итальянского происхождения Цезарю Кардини - считается, что именно он был изобретателем этого салата 🍷

dostaevsky\_ru .

.  
. .  
. .  
. .  
. .

#dostaevsky\_ru#dostaevsky#достаевский#пицца#pizza#доставкапиццы#vscosrb#чтогдеестьвпетербурге#гдечтоестьвпетербурге



97 отметок «Нравится»

11 ИЮНЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



dostaevsky\_ru • Подписаться

Saint Petersburg, Russia

dostaevsky\_ru Как правильно делать «Филадельфию»? Сколько моцареллы положить в «Четыре сыра»? Как испечь самый вкусный осетинский пирог? 😊 Наши бренд-шефы знают! Каждый из них — знаток своего направления и настоящий гурман кулинарии. Стритфуд, японская и итальянская кухни, осетинские пироги — шефы Dostaевского творят в разных стилях, а объединяют их высокое мастерство и любовь к хорошей кухне 🍷 😊 #dostateam #dosta\_team #dosta\_news #dostaevsky\_ru #dostaevsky



113 отметок «Нравится»

9 ИЮЛЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...





dostaevsky\_ru • Подписаться

dostaevsky\_ru Друзья! Сегодня Всемирный день кошек! Давайте узнаем, у скольких из наших подписчиков есть котечки 🐾  
У тебя есть? Отправляй в комментарии к посту эмодзи «🐾». Спасибо за фото @irisska512 🐾

#dostaevsky #достаевский #кот #кошка #cats #dostaevsky\_ru #dostaevsky #достаевский #достаевский

Посмотреть все 26 комментариев

lena\_pus 🐾🐾

milnashalamay 🐾

s\_melkaya 🐾🐾

annet\_smit 🐾🐾

oly\_rainbow Кошка спит на коробках Достоевского



149 отметок «Нравится»

8 АВГУСТА 2017 Г.

Добавьте комментарий...



dostaevsky\_ru • Подписаться

dostaevsky\_ru В перерывах между работой не забудьте хорошенько подкрепиться! Мы с радостью примчимся к вам на помощь! ❤️ Публикуйте свои фотографии с хэштегами #достаевский или #достаевский, чтобы попасть к нам в ленту! 🍷



90 отметок «Нравится»

19 ИЮЛЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



## Приложение 8.

## «Работа с отзывами»



**taxovichkof** • Подписаться  
Saint Petersburg, Russia

и их родители! 🇷🇺  
В преддверии Дня семьи, любви и верности водители «ТаксовичкоФ» будут дарить родителям маленьких пассажиров билеты на фестиваль @babyweekend2017, который пройдет 8 июля в Приморском парке Победы. 🙌  
Хотите получить билет на фестиваль? Вызовите сегодня брендированный автомобиль с детским креслом по номеру 333-00-00, через сайт или мобильное приложение. 👍  
#АкцияТаксовичкоФ

merilchik Сначала кресла свои почистите, а то детей страшно в них сажать.

taxovichkof @merilchik здравствуйте! Напишите пожалуйста в Директ, когда вынуждены были столкнуться с грязным детским креслом?



45 отметок «Нравится»

7 ИЮЛЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



**taxovichkof** • Подписаться  
Saint Petersburg, Russia

•  
•  
•  
•  
•

#vscospb#spb#спб#таксиспб#taxi#таксовичкоф#taxovichkof#такси

skobelevakatty Отвратительное такси,никогда больше не закажу,хотя пользовалась только таксовичкоф очень часто,никому не советую,особенно с детьми ездить.

hmelisolod 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

taxovichkof @skobelevakatty здравствуйте! Уточните пожалуйста в Директ, что случилось?

skobelevakatty @taxovichkof уточнила karinaxursyuk А мне



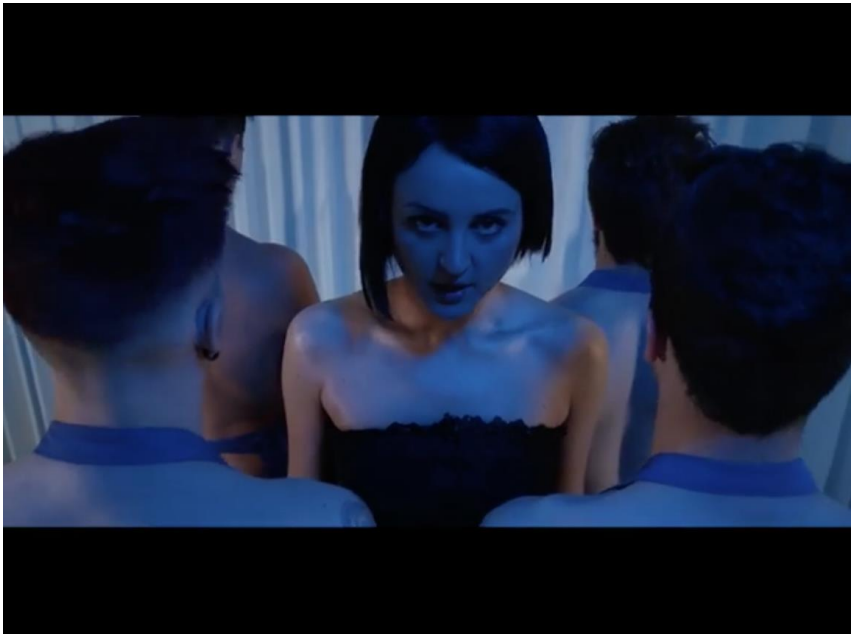
129 отметок «Нравится»

14 ИЮНЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



## Приложение 9. «Видеопародия на клип Бузовой»



**dostaevsky\_ru** • Подписаться  
Saint Petersburg, Russia

anton\_makavtsov А мне нравится.

elena464646 Пхааааа). Это отличная версия в отличие от оригинала) ребят! Вы огонь 🤔

bellejull 😂😂😂😂 ребята вы супер

vika\_viktoria2006 Ужас

an\_as11087 @buzova86

\_korablewaa\_ @buzova86 @annabuzova

\_korablewaa\_ @buzova\_team

\_eva.kraus\_ @eddy.kol99



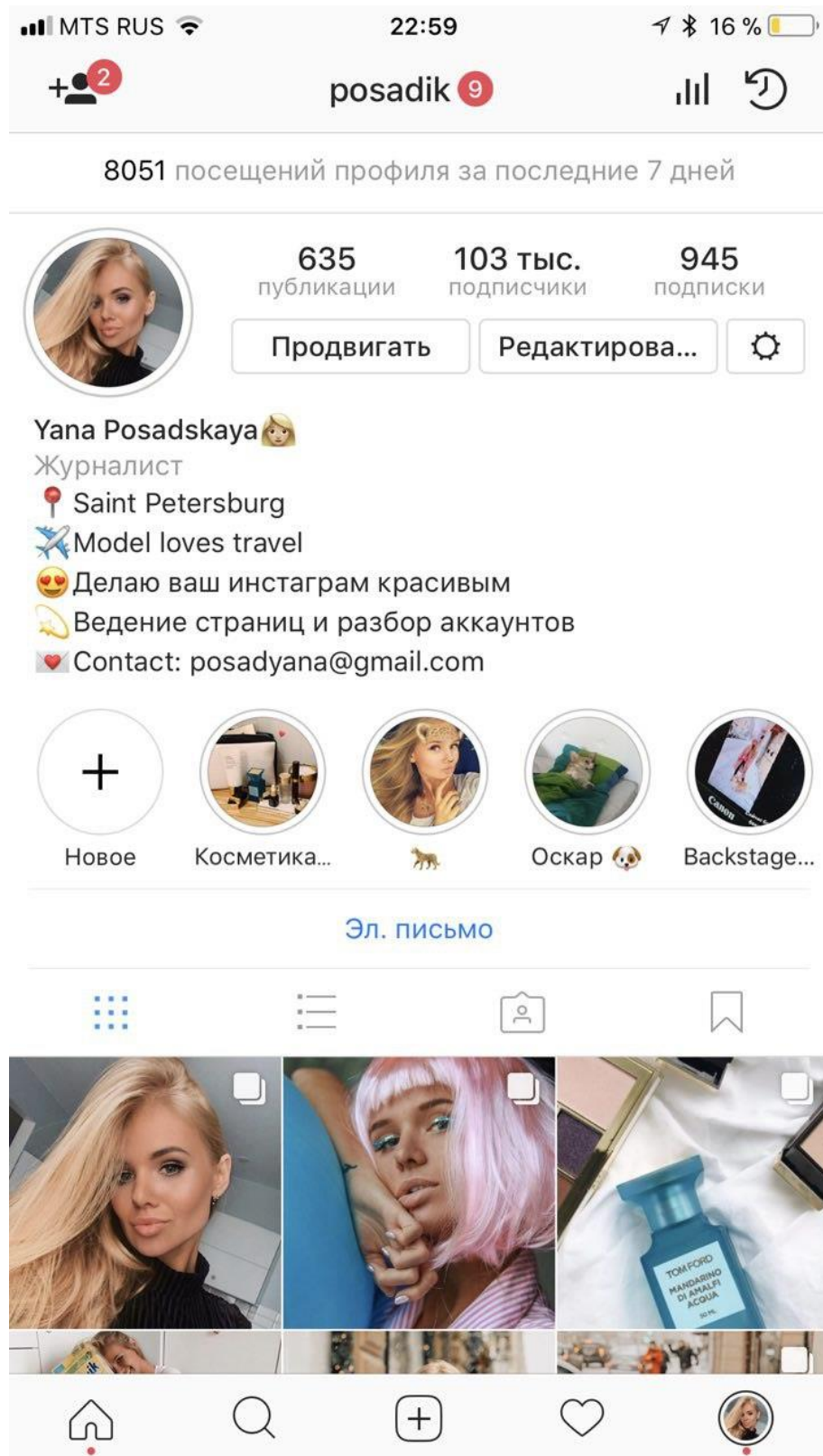
**Просмотры: 90 655**

29 июня 2017 г.

Добавьте комментарий...



**Приложение 10.**  
«Описание профиля»



## Приложение 11.

### «Личное присутствие на фото»



**posadik**

Russian cruiser Aurora

posadik Все-таки я не верю статистике инстаграм! На одном сервисе одна информация о демографии подписчиков, на другом - другая! Давайте проверим! С какого вы города? ❤️

#vscospb#vscomoscow#spb#fashion#inspiration#instastyle

Загрузить еще комментарии

posadik @valintinaaaa ❤️ ×

posadik @alex\_di\_falco 😊 ×

posadik @kuleshova 😍 ×

shutovich какая ты красотка) ×

polly\_kostuekevich Минск 🙌 ×

levinadesign Москва 🎉🎉🎉 ×

usmily Москва ×

stacy\_suxh Брест/Ганцевичи/ ×



10 996 отметок «Нравится»

24 ЯНВАРЯ

Добавьте комментарий...



## Приложение 12.

### «УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ»



**posadik**  
Palace Square

posadik Сейчас все сложнее становится найти по-настоящему хорошую вещь, чтобы сидела как надо, да и цвет любимый.

Но недавно нашла @gravitaciaclothes — качественные свитшоты, удобные и приятные на ощупь, ну, а в цвет я вообще влюбилась 😍

Листайте скорее!

P.S. Оскар и Витя в выборе помогли 🐶

#vscospb#vscomoscow#spb#fashion#inspiration#instastyle#paris#corgi#копри#doggram

Загрузить еще комментарии

alexlysko Какие вы невероятно милые 😍😍😍 ×

diamoment Fam 🐶🐶🐶 ×

posadik @diamoment ❤️ ×



10 785 отметок «Нравится»

8 ЯНВАРЯ

Добавьте комментарий...

**Приложение 13.**  
«Наиболее частотные слова»

Посмотреть все комментарии (108)

namsilat Ты как Барби! Красотка такая

pollunaa Вы такие лапочки 😍

9 НОЯБРЯ 2017 Г.



denisrzhevin Какая милая ! Хорошего тебе дня!



19нед. Ответить



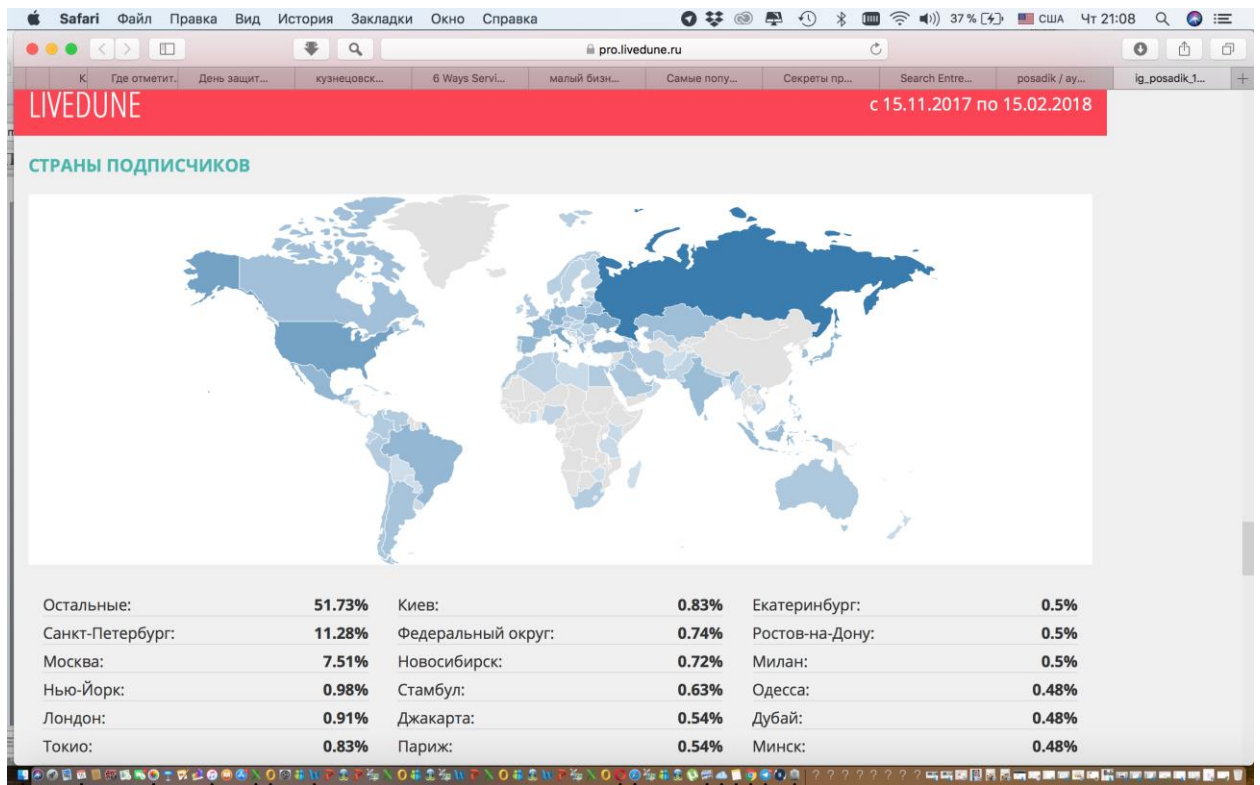
whyshyme Какие у тебя идеальные волосы  
😍😍😍



23нед. Ответить

## Приложение 14

### “Статистика Livedune”



**Приложение 15**  
**«Опрос в Direct»**

Привет! Если несложно, ответь на один вопрос! Я провожу исследование и мне очень важно знать твоё мнение!  
Почему ты подписан на мой блог?



Привет! Мне нравится твой профиль и красивая обработка!



# POSADIK

FASHION, BEAUTY, AND STYLE BLOG



## YANA POSADSKAYA

BRANDS I HAVE  
WORK WITH



PINKO

lamoda

TOM FORD

Kiehl's  
SINCE 1851



**PRICE**  
1 DAY-88\$  
1 WEEK- 150\$  
FOREVER- 250 \$

**STATISTICS**  
FOLLOWERS FROM:  
RUSSIA - 51 %  
USA - 30 %  
GERMANY - 19 %



1000  
Followers



1000 Followers



103 000  
Followers

Приложение 17.

«Бартер»



## Приложение 18.

### «Пример партнерского письма»



**Яна Посадская** <posadyana@gmail.com>

кому: hotel ▾

Hello there! My name is Yana. I am a popular Instagram blogger. I would like to collaborate with you.

I would like to offer an ad posts of your hotel on my Instagram if you accommodate me at your hotel for 7 days, (7 April - 14 April).

What do you think of this collaboration?

[www.instagram.com/posadik](http://www.instagram.com/posadik)

105 200 followers

[posadyana@gmail.com](mailto:posadyana@gmail.com)

+79819708773

10 ЯНВ

## Приложение 19.

### «Установление контактов с известными PR-агентствами»



taxovichkof • [Подписаться](#)

taxovichkof #Repost @posadik . . .  
Ура! Подарки куплены! Подарков в этом году так много, что без любимого @taxovichkof просто не обойтись! 🎄  
#такси #таксовичкоф



56 отметок «Нравится»

31 ДЕКАБРЯ 2016 Г.

Добавьте комментарий...



posadik

## Приложение 20.

### «Контент блогера-мамочки»



natali.barishok • Подписки  
Saint Isaac's Cathedral

natali.barishok Обожаю декабрь! Самое время - покупать и дарить подарки! 😊 Приглашаю вместе со мной посетить Зимний Insta Mama Market @instamamaspiter!

6 декабря в Ткачах с 11.00 до 17.00 пройдет настоящий зимний семейный фестиваль ❄️❄️❄️

Вас порадуют:

- Новогодние товары и услуги от 120 лучших участников;
- угощения;
- огромная детская зона 0+;
- почасовая шоу программа, все супер герои собирутса вместе 🦄;
- вкусная ресторанныя еда;
- сказочная новогодняя фотозона 📸

Вход на Маркет бесплатный.

Не забудьте пройти регистрацию в профиле девочек @instamamaspiter.



648 отметок «Нравится»

4 ДЕКАБРЯ 2017 Г.


Добавьте комментарий...



## Приложение 21.

## «Продающий нативный контент»



 natali.barishok • Подписки  
Saint Petersburg, Russia

natali.barishok Hey, I m in love with @barishop ❤️

natali.barishok .

.....

#vscospb#vscomoscow#vscocam#vscoco##s  
napchat#girl#spb#  
#fashionblogger#inspiration#vscogram#inst  
afollow#stylist#followme#instastyle#vscogo  
odshot

anita.m\_t 😍😍😍

anita.m\_t 😍😍😍

natali.barishok @ladyanita14 😊😊😊

ti\_katiko Давно тебе пора в модели 💕💕  
💕 такая красота 💕

annyushkka Вау супер, мне как раз  
нужно подобрать платье пастельных  
тонов на свадьбу в августе, в качестве  
подружки невесты, а есть длинные




Просмотры: 1 419

12 ИЮНЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



 natali.barishok • Подписки  
Saint Petersburg, Russia

natali.barishok Hey, I m in love with @barishop ❤️

natali.barishok .

.....

#vscospb#vscomoscow#vscocam#vscoco##s  
napchat#girl#spb#  
#fashionblogger#inspiration#vscogram#inst  
afollow#stylist#followme#instastyle#vscogo  
odshot

anita.m\_t 😍😍😍

anita.m\_t 😍😍😍

natali.barishok @ladyanita14 😊😊😊

ti\_katiko Давно тебе пора в модели 💕💕  
💕 такая красота 💕

annyushkka Вау супер, мне как раз  
нужно подобрать платье пастельных  
тонов на свадьбу в августе, в качестве  
подружки невесты, а есть длинные



Просмотры: 1 419

12 ИЮНЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



## Приложение 22.

### «Контент. Ваши успехи»



**natali.barishok** • Подписки

Barishop

**natali.barishok** Где поучиться Smm? Вот я в университете училась, например, честно 😊

Даже диплом писала по сравнительному анализу рекламы в социальной сети «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Дай бог здоровья моему научному руководителю, конечно, наставил меня на путь зарождающегося интернет маркетинга, так сказать 😊🙏

Но Smm это вам не шуточки, каждый день, блин, новое что-то придумывают, парсинги, таргетированная реклама, арбитражники, что ещё там 🤖

А, кстати, в четверг будет крутая конференция IGCONF, хотела пойти на неё, но забыла что купила билет на PR-елку 🎉🎄

Так и живем, ворк хард, стади хард, успеть все или ничего 🍷😄

[Посмотреть все 40 комментариев](#)



**705** отметок «Нравится»

5 ДЕКАБРЯ 2017 Г.

[Добавьте комментарий...](#)



## Приложение 23.

### «Контент. Приложения»



natali.barishok • Подписки  
Barishop

natali.barishok Мои самые любимые программы для обработки видео и сториз, ловите списочек 🥰

1 InShot - можно смонтировать видео (не обрезает кадр, в отличие от iMovie), сделать небольшую цветокоррекцию, наложить музыку, стикеры, текст, май номер ван в списке ❤️ для сториз не забудьте выбрать формат 9:16 🥰

2 kirakira - в ответе за все мерцающие видео в инстаграме 🥰

3 Lutyer - блески, снег на фото и видео ✨❄️

4 HypeType - надписи на видео, можно выбирать шрифт, цвет, стайл, в общем, лайк ит! ❤️

5 VideoCollage - тут все просто, делаем коллажи из видео, для визажистов классно, мне кажется, можно не формате фото, а в формате видео делать рубрику



Просмотры: 1 515

16 ДЕКАБРЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



