

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

ВЛИЯНИЕ СОЦСЕТЕЙ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ (НА
ПРИМЕРЕ СЕТИ INSTAGRAM И МАГАЗИНА 20/80 CONCEPT
STORE)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы _____
направления (специальности) 43.03.01 (сервис) _____
код и наименование направления (специальности)
_____ института истории и международных отношений _____
наименование факультета, института, колледжа
Ким Оксаны Александровны _____
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

К. И. Н., доц. _____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Удалова _____
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

д.э.н., проф. _____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко _____
инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

Введение. На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает свой бренд в социальной сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках, несмотря на то, что количество их увеличивается.

Instagram является одной из самых быстрорастущих социальных сетей в истории. Мобильное приложение для обмена фотографиями, которое было запущено в октябре 2010 года, теперь может похвастаться тем, что её активными пользователями каждый месяц являются более 200 миллионов человек.

Целью данной работы является выявление возможности влияния социальной сети Instagram на покупательское поведение.

Для достижения данной цели следует решить ряд задач:

1. рассмот-
реть особенности PR в социальных сетях;
2. исследо-
вать возможности сети Instagram в качестве платформы для продвижения продукта;
3. рассмот-
реть факторы, влияющие на потребительское поведение;
4. проанали-
зировать представленность исследуемого магазина в Instagram;
5. предста-
вить проект рубрикатора, позволяющего расширить аудиторию исследуемого магазина.

В настоящий момент существует крайне мало теоретического материала и анализа конкретных практических примеров по данной проблематике в силу её новизны.

Актуальность темы обусловлена современными тенденциями развития информационного общества, а также объективными реалиями существующей ситуации в различных сферах деятельности, которая характеризуется высоким уровнем недоверия общества к различным организациям.

Практическим руководством по развитию и продвижению проектов в Интернете и хорошей информационной базой для данной работы можно назвать книги Т.Б. Бокарева «Энциклопедия Интернет-рекламы»¹ и С.Е. Галкина «Бизнес в Интернет»², в которых подробно освещаются вопросы построения собственного бизнеса в Интернет и разработки различных бизнес-стратегий, исследуются основные направления деятельности фирмы в Интернет, анализируются возможности, предоставляемые Интернет для решения различных задач фирмы, а также рассматривается формирование различных маркетинговых стратегий в Интернет.

Большое значение при написании данной работы оказало исследование писателя, тележурналиста, интернет-предпринимателя и SMM-специалиста Артема Сенаторова «Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег» в силу того, что это одна из немногочисленных книг, в которых Instagram позиционируется как бизнес-платформа и инструмент для продвижения продукции или бренда. Автор уверяет, что «идеальный инструмент для самовыражения, Instagram не только позволяет пользователям поведать миру о своих достижениях, но и может стать отличной площадкой для старта или продвижения бизнеса»³.

¹ Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. - М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2001. — С. 52.

² Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. - М: «Центр», 2001. — С. 102.

³ Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег Интернета — Альпина Паблишер –2015. — С. 3.

Дипломная работа общим объемом 74 страницы состоит из введения, двух глав (6 параграфов), заключения, списка использованных источников (78 наименований), приложений (1 опросник, 1 таблица). В первой главе "Теоретическое исследование влияния социальных сетей на покупательское поведение " рассмотрены особенности PR в социальных сетях, специфика продвижения бренда через социальную сеть Instagram , а также факторы, влияющие на потребительское поведение. Во второй главе " Эмпирическое исследование влияния социальных сетей на покупательское поведение" содержится характеристика хозяйственной деятельности магазина «20/80 Concept Store» (г. Саратов), проводится анализ целевой аудитории, а также представлена программа рубрикатора публикаций в Instagram для данного магазина.

Основное содержание работы. С развитием Интернета у специалистов по продвижению появляется все больше технологий и методов влияния на общественность. PR–продвижение в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR–кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете.

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

На сегодняшний день Instagram – это одна из самых популярных социальных платформ, которая используется в основном для обмена фотографиями онлайн. Учитывая то, что почти 7.3 миллиона посетителей пользуются Instagram ежедневно, платформа может служить отличным способом для рекламы бизнеса в Интернете.

Существуют основные стратегии присутствия в Instagram:

1. Позиционирование.

Ее задача — привязать бренд в сознании (и подсознании) пользователя к определенным вещам. Это может быть настроение, мечты, образ жизни. Что главное, одной цели посвящены все посты страницы, других (не отвечающих позиционированию) быть не должно.

2. Тематическая площадка (смешанная с брендом).

Основной смысл в том, что вы должны ответить себе на вопрос «Интересен ли пользователям наш бренд как таковой?» Если вы известны на весь мир или хотя бы на всю страну — скорее всего, да. Но если у вас «локальная география» или вы во многом схожи с конкурентами, то, возможно, и нет. Параллельно можно продвигать и свою компанию.

3. Тематическая площадка (в отрыве от бренда).

В предыдущем примере был рассмотрен вариант, когда бренд не явно, но все же присутствует на странице, регулярно проявляясь и давая понять подписчикам, кому страница принадлежит. Другими словами, если на такую страницу быть подписанным определенное время, то все встанет на свои места и сомнений у пользователей не останется. Но есть случаи, когда ресурс подконтролен определенной компании, но сама она там практически не фигурирует. Такая страница нужна для партизанской рекламы, то есть малобюджетного и практически незаметного продвижения.

4. Интернет-магазин.

Если предполагается продажа товаров в Сети, то Instagram может стать хорошим помощником. Целесообразно сделать из страницы витрину данного магазина, выкладывать туда ассортимент, а в комментарии давать описание товаров, цены и информацию о том, как сделать заказ. Наличие возможности оставлять заявки прямо в комментариях сделает страницу более удобной для пользователей.

5. Частная страница / блогеры.

Instagram — это, в первую очередь, персонализированная социальная сеть, где страницы принадлежат конкретным личностям (владельцам смартфонов/планшетов).

В данной работе рассматривается позиционирование аккаунта в сети в качестве интернет-магазина «20/80 Concept Store». Исследуемый магазин находится в г. Саратове по адресу Яблочкова, 22. Организация занимается закупкой и доставкой непродовольственных товаров, а именно женской одежды, обуви и аксессуаров.

В магазине дизайнерской одежды «20/80 Concept Store» большое внимание уделяется обслуживанию покупателей. Преимуществом является индивидуальный подход, грамотная презентация брендов и используемых материалов, а также, помощь консультанта в выборе одежды в качестве стилиста. Для выполнения данных функций стилист-консультант должен быть осведомлен о новых трендах, современных тенденциях, а также легко разбираться в ассортименте, чтобы суметь подобрать полный «образ» покупательницам.

На российском рынке существует уже большое количество магазинов, придерживающихся подобному алгоритму работы с клиентами. Преимущественно они сконцентрированы в Санкт-Петербурге и в Москве, а также существуют и в других крупных городах России. Акцент ставится на представлении работ российских дизайнеров, их позиционирование в индустрии моды. Также, отличительной чертой таких магазинов является очень активная деятельность в социальных сетях, в частности, в сети Instagram. Качественные фотографии с определенным концептом, лаконичное и грамотное написание информационных постов, осведомление подписчиков о последних трендах сезона – всё то, что пользуется спросом у потенциальных покупателей и заставляет их «следить» за дальнейшей деятельностью магазина. Учитывая тот факт, что большинство людей являются визуалами, основной упор ставится на имидже магазина, его представленности в социальных сетях и на сайте.

Для исследуемого магазина 20/80 Concept Store социальная сеть Instagram является наиболее эффективным каналом взаимодействия с покупателями. Преимущество этой социальной сети по сравнению с другими ти-

пами рекламы состоит в том, что осуществление данной деятельности требует минимальных вложений денежных средств, а также повышает имидж магазина и лояльность клиентов посредством благоприятной представленности в сети Instagram.

Для того чтобы определить отношение подписчиков магазина 20/80 Concept Store к рекламе в Instagram был проведен опрос с одноименным названием. Благодаря опросу выяснилось, что подавляющее количество подписчиков аккаунта 20/80 Concept Store составляет женская аудитория, средний возраст которой варьируется от 21-25 лет. По результатам опроса можно сделать вывод о том, что подписчицы заинтересованы в наличии рекламных аккаунтов в сети Instagram, более того, аккаунты помогают им при принятии решения покупке и повышают заинтересованность к прорекламированному товару или фирме. Также, были выявлены данные таких критериев, как количество информационных постов в день, качество и формат фотографий в аккаунте магазина, активность подписчиков при проведении конкурсов, а также, влияние информации о скидках или акциях. Эти данные необходимы для грамотной разработки рубрикатора публикаций, который позволит систематизировать работу аккаунта в сети Instagram.

Важность продумывания сроков, нюансов подачи и изложения всех публикаций в Instagram в процессе работы обуславливает необходимость в разработке рубрикатора, который гарантирует то, что каждый пост будет способствовать развитию общей SMM стратегии фирмы.

Анализируя работу в Instagram магазина 20/80 Concept Store сложилось впечатление, что управление аккаунтом не систематизировано. Для удобства работы в сети и внесения дисциплины целесообразным было бы составить календарь постов (рубрикатор), в котором по дням было бы расписано что, когда и во сколько публиковать.

Чтобы рационально составить рубрикатор выделим категории постов для магазина «20/80 Concept Store». Основными из них будут являться:

1. Фотографии отдельных товаров в раскладке. Использовать разнообразные фоны и реквизиты по теме и стилистике.

2. Фотографии total look на модели или на манекене. Создание таких образов не только наилучшим образом демонстрирует товары, но и является показателем грамотной работы мерчендайзера предприятия (мерчендайзер - это специалист, который занимается представленностью товара, непосредственно в торговой точке, с помощью определенных материалов и методов, свойственных конкретной компании).

3. Информационные посты о скидках, акциях, клиентских днях и тд. Важно придерживаться единого стиля при создании и оформлении информационных «постеров».

4. Профайлы о сотрудниках (стилистах). Позволяют познакомить покупателей с персоналом, делая акцент на таких качествах, как профессионализм, опытность, дружелюбность, грамотность, доброжелательность и других не менее важных.

5. Фото клиентов (или репост). Немалую роль играют довольные покупатели. Если попросить покупателя сфотографировать товар и выложить полученную фотографию с комментарием, что ему понравилась приобретенная продукция, то это повысит уровень доверия со стороны тех, кто только собирается стать покупателем. Разумеется, речь идет не о разовой публикации, а о регулярном постинге довольных обладателей рекламируемого товара.

6. Конкурсы. Например, это может быть конкурс на художественное фото, сделанное на определенную тематику.

8. Видео — наиболее прогрессивный формат контента на сегодняшний день и единственная возможность в Instagram донести до подписчика звук, т.к. аудио самого по себе в этой социальной сети нет. Это может быть демонстрация товара, видеоотчет с прошедшего мероприятия, видеообращение к подписчикам или что-то еще.

9. Опросы. Одна из немногих возможностей для общения со своими подписчиками. Кроме этого, важно поощрять активность в комментариях, вручая приятные мелочи.

10. Полезные советы. Помогая подписчикам полезными советами, можно завоевывать их доверие. Необходимо дать информацию о том, как наиболее эффективно пользоваться рекламируемыми товарами. Это следует оформить уникальным дизайном и регулярно публиковать. Целесообразно призывать также пользователей делиться своими наблюдениями на данную тему и, наверняка, найдутся интересные новые идеи.

Таблица 1. Примерный календарь публикаций на неделю (рубрикатор)

Время	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
10:00 – 12:00	фото – раскладка	полезный совет	профайл о сотрудниках	фото покупателей	фото интерьера магазина (мерчендайзинга)	фото – раскладка	полезный совет
18:00 – 19:00	фото – total look	фото гостей и покупателей	фото – total look	фото – раскладка	фото – total look	фото – total look	фото – раскладка

Далее можно сформулировать следующие задачи для эффективного ведения аккаунта «20/80 Concept Store»:

1. составить календарь постов (рубрикатор);
2. определить оптимальное количество постов в день, а так же время их публикации;
3. разработать новые типы смарт-фотографий;

4. обратить внимание на стиль аккаунта, цветовые сочетания в превью;
5. проводить мониторинг активности подписчиков;
6. следить за рейтингами публикаций.

Используя данные рекомендации, можно добиться последовательного позитивного продвижения магазина «20/80 Concept Store» через сеть Instagram. Планирование и организация работы любого характера очень важны для оптимизации деятельности предприятия в целом, т.к. создание позитивного впечатления, имиджа и восприятия целевой аудиторией напрямую связано с этими составляющими. Грамотная деятельность в Instagram особенно важна для исследуемого магазина, т.к. аккаунт в этой социальной сети является его основным каналом коммуникации со своей целевой аудиторией.

Организация работы с рубрикаторм публикаций занимает достаточно много времени даже у опытных в деле планирования компаний, но только с его помощью можно наладить эффективный процесс создания и размещения медиа-контента. Основной смысл подобной практики заключается в планировании далеко вперед. Необходимо дать предприятию время для того, чтобы благодаря качественной разработке SMM стратегии каждый пост был продуман и выверен в плане содержания, времени и аудитории.

Заключение. С развитием Интернета у специалистов по продвижению появляется все больше технологий и методов влияния на общественность. PR–продвижение в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR–кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете.

На сегодняшний день наиболее популярными площадками, предлагающими рекламу в сообществах и профилях, считаются социальные сети. Instagram не исключение, но ещё совсем молодое направление, только в 2015 на веб-сайте была добавлена функция создания постов, для их дальнейшей

рекламы в профилях. Эта социальная сеть превращается в активно используемую рекламную платформу и постепенно становится всё более популярна среди «корпоративных партнеров». Имея огромную аудиторию и периодически обновляя функционал, сеть привлекает особое внимание маркетологов. Аналитиками чётко прослеживаются наиболее значительные составляющие успешной тактики для успешного продвижения в сети. Топовые бренды уже признали уникальность Instagram и их пример говорит о важности активного присутствия на платформе.

Instagram очень аккуратно вводит рекламные инструменты и даёт их только тем брендам, которые уже давно работают на площадке и имеют правильный подход, публикуют хороший контент, грамотно общаются с аудиторией и так далее.

Эффективное продвижение в Instagram – не самая простая задача. Здесь важно понимать особенности социальной сети, придумывать посты, которые органично впишутся в ленту пользователя, вручную находить рекламные площадки и выстраивать долгосрочную стратегию присутствия бренда. Но если грамотно работать в этой сети, то все усилия обязательно дадут высокие маркетинговые и финансовые результаты.

Таким образом, хорошо спланированная, стратегическая маркетинговая кампания в Instagram позволит заявить фирме о себе и повысить лояльность покупателей. Кроме того, Instagram облегчает общение с аудиторией, делая его аутентичным и человечным, что крайне ценится современными потребителями, и к которому так стремятся все современные предприятия и бренды.