МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
Факультет филологии и медиакоммуникаций

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ ZHILYOVA LINGERIE И AGENT PROVOCATEUR)

Выпускная квалификационная работа

Выполнила: Булдакова Светлана Евгеньевна,
студентка группы ЯОБ-641-3-02

_____

Научный руководитель: Ромашова И.П.,
кандидат филологических наук, доцент

_____

Зав. кафедрой: Иссерс О.С.,
доктор филологических наук, профессор

_____

Дата допуска к защите:

Омск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
ГЛАВА 1. Изучение технологий рекламного продвижения в социальных сетях.....6
1.1 Понятие рекламного продвижения.....6
1.2 Особенности рекламного продвижения брендов одежды в социальных сетях.....13
1.3 Критерии эффективности SMM-продвижения.....20
ГЛАВА 2. Анализ SMM-продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды.....27
2.1 Характеристика брендов одежды Zhilyova Lingerie и Agent Provocateur 27
2.1.1 Характеристика бренда одежды Zhilyova Lingerie.....27
2.1.2 Характеристика бренда одежды Agent Provocateur.....32
2.2 Форматы SMM-продвижения Zhilyova Lingerie.....40
2.2.1 Сетевые ресурсы Zhilyova Lingerie.....40
2.2.2 Жанры работы Zhilyova Lingerie в социальных сетях.....45
2.3 Форматы SSM – продвижения Agent Provocateur.....49
2.3.1 Сетевые ресурсы Agent Provocateur.....49
2.3.2 Жанры работы Agent Provocateur в социальных сетя.....53
2.4 Оценка эффективности SMM-продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды.....57
Заключение.....63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....66
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА.....72

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня использовать Интернет для продвижения компании – это один из самых подходящих и востребованных способов развития бизнеса. В сети присутствует целевая аудитория, есть возможность интерактивного взаимодействия, четкого таргетинга. Добавляет преимуществ онлайн работе максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн инструментов и методов продвижения бренда. Это и обуславливает востребованность сети и даже необходимость её использования для современного бизнеса.

Уже на протяжении нескольких лет классический маркетинг и PR всё дальше уходит в прошлое. Всё больше PR-специалистов используют социальные сети как инструмент продвижения компаний, брендов, товаров и услуг. Социальные сети на сегодняшний день являются практически основным их инструментом. Социальные сети – один из самых эффективных способов расширения охвата, подключения к своей целевой аудитории и развития бизнеса.

SMM – это целый комплекс мероприятий, включающий в себя не только публикацию контента, но и исследования блогосферы, мониторинг репутации компании среди интернет-пользователей, создание бренда и многое другое.

Социальные сети активный инструмент PR-продвижения и с каждым годом возрастает продвижение брендов, а также взаимодействие с аудиторией на различных социальных платформах. Маркетологам становится все труднее привлечь аудиторию из-за растущей конкуренции, сокращения времени внимания пользователей и инструменты PR-продвижения не всегда используются в достаточной мере.

Целью исследования является рассмотрение теоретических аспектов и проведение сравнительной характеристики рекламного продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды

Объект исследования: SMM-продвижение брендов одежды «Zhilyova Lingerie» и «Agent Provocateur».

Предмет исследования: жанры, каналы, особенности SSM-продвижение отечественного и зарубежного брендов одежды.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие рекламного продвиженияизучить особенности рекламного продвижения в социальных сетях

- представить характеристику брендов одежды «Zhilyova Lingerie» и «Agent Provocateur»;

- проанализировать форматы SSM-продвижения брендов одежды «Zhilyova Lingerie» и «Agent Provocateur»;

- сопоставить и оценить эффективность SSM-продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды**Методы** выпускного квалификационного исследования: метод системного анализа и синтеза, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, кчественные и количественные оценки эффекивности SMM-продвижения; анализ представленности компаний в соцсетях с помощью методики коммуникационного анализа.

Материалом для исследования послужили посты в социальных сетях аккаунтов рассматриваемых компаний, собранных за период с сентября 2020 г. по январь 2021 г.

Научная новизна исследования: в данной работе были раскрыты специфика и механизмы использования социальных сетей для продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды.

Научная значимость исследования заключается в том, что сформулированные выводы вносят вклад в современные представления о возможностях использования социальных сетей в деятельности по продвижению PR-продуктов различных компаний.

Практическая значимость выпускного квалификационного исследования заключается в том, что результаты исследования, полученные в

данной работе, рекомендуется применять в деятельности по продвижению PR-продуктов различных компаний.

Данная выпускная квалификационная работа изложена на 65 страницах машинописного текста и состоит из введения, двух глав, семи параграфов, заключения и списка использованной литературы и списка источников материала.

ГЛАВА 1. Изучение технологий рекламного продвижения в социальных сетях

1.1 Понятие рекламного продвижения

Актуальность темы исследования. Реклама играет важную роль в политике сбыта товаров. Грамотно проведенная рекламная кампания может значительно увеличить число покупателей товаров и услуг компании. Реклама способствует созданию и поддержанию продаж, убеждает потенциальных потребителей становиться покупателями, дает информацию, создает и повышает спрос на товар.

Реклама должна донести до покупателя, что товар вообще существует, какими характеристиками он обладает, и какую выгоду от покупки товара получит клиент.

В первую очередь рекламное продвижение товара или услуги направлено на увеличение продаж и узнаваемости. Основными функциями рекламного продвижения являются:

- информирование возможных потребителей о существовании того или иного товара, его преимуществах перед конкурентами;
- поддержание уже сложившегося положительного образа о бренде;
- и как итог – повышение популярности продукта и увеличение спроса на него.

Основная роль PR состоит в максимально эффективном воздействии на общественность с целью создания каналов коммуникации между компанией и потребителями.

Рекламу называют двигателем торговли. И это на самом деле так, потому что привлечение потребителей является самой главной и безусловной целью рекламы. Прочитав эту статью, вы узнаете, какова цель рекламы. Понятие, виды и функции рекламы тоже будут рассмотрены в этой статье.

Рекламой называется информация об объектах, которые реализуются на рынке товаров или услуг. Реклама может распространяться среди населения самыми разными способами. Направлена она на привлечение внимания потенциальных потребителей к своему продукту, либо подогревание к нему интереса.

Есть несколько видов рекламы, среди которых выделяют такие:

- Коммерческая – помогает увеличению сбыта, продаж, товарооборота.
- Частная – делает рекламу товаров и услуг организаций и частных компаний.
- Социальная – особенный вид рекламы, которая направлена на достижение благотворительных целей.
- Политическая и другие.

Объекты рекламы – результаты различных видов деятельности:

- товар конкретного изготовителя;
- разные услуги;
- мероприятия (конкурсы, концерты, спортивные состязания) и прочее [Гундарин 2017: 45].

С помощью рекламы представляются и продвигаются товары и услуги на потребительский рынок. Оплачивает рекламу непосредственно заказчик.

Главная цель рекламы – увеличение продаж товаров или объемов предоставляемых услуг. Но каждый рекламодатель имеет свои цели, к которым относятся:

- пропаганда собственной торговой марки;
- рост спроса на товары;
- увеличение числа сбытовых каналов;
- содействие узнаваемости продукта;
- увеличение количества продаж (является конечной целью продвижения).

Для того, чтобы достичь реализации этих целей, нужно грамотно составить рекламу и широко ее распространить. При этом должны быть чётко и конкретно сформулированы цели рекламы. При необходимости нужно определить целевую группу, регион, где материалы будут размещаться. Также лучше определить сроки для достижения цели. Кроме предоставления информации, реклама должна все время увеличивать уровень осведомлённости возможных потребителей о предлагаемых новинках, заверять их о необходимости этого приобретения, все время напоминая о нем.

Качественная реклама должна решить следующие задачи:

- дать покупателям информацию о новом для них товаре и об его основных качествах;

- дать потребителям информацию об условиях продажи товара;

- сообщить покупателям о плюсах именно этого товара перед уже имеющимися аналогами;

- повысить репутацию своей организации перед потребителями и другими участниками рынка.

Для достижения всех этих целей, рекламодатель должен подкреплять интерес покупателей к товару изготовителя, постоянно подогревая его. В этом могут помочь разные дополнительные стенды с бредом или логотипом компании.

Перед постановкой задач рекламы, нужно изучить позицию рекламируемой марки среди аналогичных товаров. Основным моментом в вопросах решения рекламных задач является слаженная работа рекламного агентства и рекламодателя.

Рекламные агенты должны прекрасно ориентироваться в особенностях рекламы, чтобы достичь всех указанных целей и задач.

Целью маркетинга является расширение доли рынка и увеличение объёма продаж, что в свою очередь повышает прибыльность предприятия. Среди мероприятия маркетинга состоит реклама. Создавая спрос на товар,

реклама увеличивает производство этого товара и помогает завоевать свой сегмент на рынке:

- с помощью рекламы увеличиваются рынки сбыта товаров;

- реклама создаёт спрос (к примеру, потребители могут обратить внимание на то, что новый продукт лучше обычного и дешевле);

- с помощью рекламы можно не только привлечь, но и завоевать потребителей [Подорожная 2016: 63].

Рекламная деятельность – важный инструмент маркетинга, потому что нацелена на оказание влияния на поведение покупателя.

В современном обществе реклама должна быть привлекательной, информативной и яркой. Рекламная кампания должна быть построена таким образом, чтобы товарная марка стала узнаваемой для покупателей, товар вызывал восхищение и желание его приобрести.

Реклама должна суметь оказать влияние на человека при покупке, чтобы он остановил свой выбор на рекламируемом товаре.

1. Товарная реклама.

Объектом товарной рекламы является товар или услуга. С помощью товарной рекламы можно:

- продвинуть его на рынок;

- сообщить о его свойствах;

- создать отношение к товару;

- сделать товар узнаваемым на рынке;

- сообщать покупателям информацию об акциях и скидках;

- привлекать внимание потребителей к фирменным магазинам и специализированным отделам;

- вызвать интерес у оптовиков.

Более глубокой задачей, которую может решить товарная реклама, является укрепление и убежденность продавца в том, что их продукт самый лучший.

2. Имиджевая реклама.

Такой тип рекламы создаёт впечатление об объекте маркетинга и увеличивает его престиж. Продажа товара или услуги является не единственной целью имиджевой рекламы. Более важной целью является знакомство покупателя с компанией и с производимой ей продукцией. Имиджевая реклама формирует положительный образ компании, в особенности во время кризиса. Таким типом рекламы могут пользоваться и начинающие фирмы для создания о себе положительного впечатления с самого начала. Обычно положительное влияние на имидж оказывают такие типы рекламы:

- информационные ролики по телевизору;

- наружная реклама;

- информация в популярных журналах и газетах.

3. Экономическая цель рекламы.

Экономическая составляющая является довольно важным фактором рекламы. К примеру, для одной компании экономические цели рекламы могут быть следующими:

- создание у потребителей желание приобрести товары или услуги именно у этой компании;

- привлечение возможных покупателей в фирменные магазины или на специальные выставки для того, чтобы познакомиться с предлагаемым товаром;

- снижение цен, проведение распродаж, льготы для постоянных покупателей;

- обновление время от времени упаковки товара (название фирмы и ее логотип должны сохраняться на видном месте).

В случае, когда продукция на самом деле качественная и понравилась покупателям, с значит и пользуется спросом, то компания может достигнуть таких экономических показателей, как:

- увеличение рынков сбыта рекламируемых товаров;

- рост товарооборота;

- увеличение прибыли предприятия и вероятность его последующего развития.

Проведя оценку соотношения потраченных денег на рекламу и полученной от этого прибыли, мы получим экономическую эффективность кампании. Высокий показатель свидетельствует о том, что реклама была проведена грамотно, своевременно и качественно. Кроме того, для получения наилучшего результата, можно использовать психологический фактор, а именно делать опросы, проводить наблюдения и прочее.

При получении максимального экономического эффекта от рекламы товара, можно сказать, что цель рекламы для производителя достигнута.

Продвижение товара направлено на повышение эффективности его продаж. В маркетинге принято выделять продвижение посредством рекламы, личных прямых продаж, паблисити и PR, а также продвижение при помощи средств стимулирования продаж. Рекламное продвижение направлено на широкую прослойку потребителей – как «холодных», так и «теплых», и является первичным средством в формировании воронки продаж [Онлайн сервис 2021].

В маркетинге рекламное продвижение выполняет следующие функции:

- предоставление информации потребителям о продукте и его качествах, конкурентных преимуществах продукта и продавца;
- создание репутации продукта и продавца, изменение сложившихся стереотипов восприятия товара или бренда, снятие возражений, поддержание популярности продукта;
- формирование положительного образа продукта, встраивание его в определенную нишу (нишу цены, нишу статуса, нишу инноваций, нишу экологической безопасности и пр.);
- стимулирование участников цепочки продаж – оптовых покупателей-посредников, дилеров;
- продвижение не продукта, а его цены;

- другие функции в соответствии с целями и стратегией продавца, а также состоянием рынка.

Конечной целью рекламного продвижение является формирование спроса на продукт и повышение его продаж [Ерофеева 2021].

Рекламное продвижение в целом – это комплекс мероприятий, служащих одной цели – увеличение узнаваемости и продаж бренда. Достичь эту цель можно несколькими способами. Например, воспользоваться таким видом продвижения, как контекстная реклама.

На сегодняшний день практически все знакомы с этим понятием. Свою популярность контекстная реклама приобрела благодаря простоте в использовании. Не нужно искать специальных мест, где возможный потребитель увидит ее. Покупатель сам найдет ее, ища в поисковике интересующую его информацию. При определенных запросах пользователей поисковая система предлагает им рекламу тех товаров и услуг, которые ближе всего подходят к теме поиска. Таким образом контекстная реклама ненавязчиво возникает перед человеком, по интересующей его теме.

Еще одной составляющей рекламного продвижения являются различные мероприятия, такие как выступление на выставках и форумах, организация конкурсов. Все эти виды продвижения подразумевают контакт с потребителями или же посредниками между брендом и потребителем. Такими посредниками могут быть представители магазинов, размещающих у себя товар производителя.

Проведение подобных мероприятий помогает повысить интерес к бренду, рассказать о нем побольше покупателям, повысить его узнаваемость. Конкурсы обеспечивают близкое знакомство с продуктом, тем самым выделяя его из конкурентной среды. Чем больше покупатель узнает о бренде, тем лучше он его запомнит. В будущем такое знакомство может гарантировать лояльность потребителя.

Следующая часть продвижения – это выявление целевой аудитории продукта. Если понять кто конечный потребитель товаров, то будет легче

понять, что эти люди хотят, а значит понять, что им можно предложить. Понимание того, какая целевая аудитория у бренда может кардинально изменить его рекламу и подход к ней.

Чтобы лучше донести о плюсах продукта, нужно понимать, что именно потребители ждут от приобретения тех или иных товаров. В одном случае это можно продавать эмоции и чувства, которые покупатели испытают после приобретения продукта, в другом напротив, необходимо акцент делать на функциональности [Ермакова 2020].

Таким образом, рекламное продвижение - это мощный инструмент по популяризации товаров и услуг. Главное правильно распорядиться ресурсами и организовать хорошо спланированную кампанию. Успех любой рекламной кампании в первую очередь зависит от ее стратегии. Подробное изучение уже существующего рынка, как товаров, так и их рекламы, может принести понимание того, что в своем продвижении использовать не стоит, и на чем необходимо акцентировать внимание потребителей.

1.2 Особенности рекламного продвижения брендов одежды в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) предполагает привлечение клиентов из ВКонтакте, Одноклассников, Facebook, Instagram и других социальных платформ. Ответственным за это направление является SMM-специалист. Чтобы объективно оценить его работу, проанализируйте деятельность специалиста по чек-листу.

Решая вопрос о том, как развить интернет-магазин одежды, стоит разделить всю работу на этапы и придерживаться принятого плана действий по всем пунктам, по мере необходимости корректируя их и анализируя полученные результаты.

1. Сегментация аудитории.

Цель заключается в разделении потенциальных покупателей по определенным признакам. Так легче разработать конкретные предложения и рекомендации, когда реклама из спама превращается в полезную информацию. Акцентируя внимание на нужных свойствах товара, удается усилить желание покупать.

За основу берутся:

- пол;
- возраст;
- интересы;
- география;
- тип клиентов;
- близость праздников.

Для достоверных результатов нужно брать данные за 3 последних месяца. Приоритеты могут поменяться, тогда раскрутка магазина женской одежды получится неэффективной и придется проводить работу заново.

2. Подготовка рекламных объявлений.

Привлечение внимания и переход на сайт являются конечной целью при продвижении новой торговой точки. При этом текст должен затрагивать интересы конкретной части пользователей, доказывая необходимость приобретения именно этой вещи. Поэтому для каждого сегмента аудитории подбираются свои доводы, подкрепленные тематическими изображениями. Очень важна лаконичность и конкретика.

3. Настройка целей.

Основой является 4 точки, расширяющие возможности знакомства с магазином с различных ракурсов.

- Охват. Применяется для привлечения новых клиентов и удержания постоянных посетителей. Рекомендуемая частота – 1 раз в неделю. Лучше

всего делать такую рекламу на базы ретаргетинга, как напоминание, на страивая периодичность таким образом, чтобы она совпадала с предполага емым визитом, опережая его на 1-2 дня.

- Трафик. Работает на привлечение новых посетителей. Настраивае тся по системе оптимизации по просмотру целевых страниц. Она будет появляться у тех, кого с большой вероятностью заинтересует предложение.

- Конверсия. Побуждает совершить определенные действия на са йте. В настройках выбираются точки, которые нужно отследить, например, добавление товара, переход на страницу, заполнение формы.

- Продажа из каталога. Помогает увеличить объем реализации за счет динамического ретаргетинга.

4. Тестирование формата рекламы вещевого магазина.

Для разных товаров могут срабатывать противоположные методы. Са мым эффективным есть динамический, при каком в рекламный кабинет за гружается ограниченное число картинок и текстов. Путем анализа количе ства кликов на разные сочетания выявляют действенный комплекс.

Хорошо работают типы «карусель» и «одно видео». Бывает, что даже в определенной тематике способы преподнесения информации будут ка рдинально отличаться, например, как инструмент привлечения сработает фото счастливых довольных покупателей с побуждением перейти на сайт.

5. Возвращение клиентов с помощью ретаргетинга.

Некоторым нужно время для моральной подготовки к покупке. Они могут уйти и вернуться вновь, просмотрев предложения на других площа дках. Такая реклама вещей в интернет-магазинах подразумевает специа льные варианты для тех, кто повторно зашел на страницу.

Для использования этого метода создаются группы пользователей, составляющих аудиторию. Отбираются люди, просмотревшие информацию, составляется список покупателей и лиц, взаимодействующих с аккаунтом.

Это поможет расширить клиентскую базу. Обязательно ограничивается период посещения, чтобы отследить колебания и вывести закономерности за 30 или 60 дней. Функция пересечения понадобится, чтобы настроить параметры и охватить всех интересующихся, исключив при этом тех, кто уже совершил покупку.

6. Анализ результатов.

Важная часть работы, позволяющая определить наиболее эффективные методы. Для ускорения процесса в ссылки добавляются UTM-метки. По ним просматриваются популярные интересы и стоимость кликов, а затем корректируются запросы и определяются способы, как прорекламировать магазин одежды с большей отдачей.

Рассмотрим основные способы продвижения онлайн:

1. Для начала работы создается сайт.

Продумываются и реализовываются:

- дизайн;
- навигация;
- наполнение;
- каталог.

Важно: контент должен быть уникальным, обладать собственным, хорошо узнаваемым стилем.

Четкая внутренняя оптимизация поможет увеличить конверсию и видимость ресурса в поисковой выдаче. Обязательно включаются разделы информационного и рекламного характера, а также прилагается форма заказа и связь с консультантами.

2. Продвижение сайта с помощью ссылок.

Прямые приемы привлечения внимания в большинстве случаев воспринимаются негативно и относятся к разряду досадных помех при просмотре стороннего контента. Они гораздо лучше действуют в форме не

навязчивого напоминания познакомиться с новой страничкой, где ждут привлекательные предложения и низкие цены. Увеличивать количество внешних ссылок на сайт можно при помощи информационных статей на ресурсах с близкой тематикой.

3. Контекстная реклама в «Яндекс.Директ» и в Google Adwords.

Эффективный ресурс для того, чтобы узнать, как раскрутить магазин женской одежды в маленьком городе. Особых затрат не требует, работает для населенных пунктов с любой численностью населения. Дает возможность найти потенциальных клиентов без привязки к определенной географической точке.

Для работы используется четкий алгоритм. Это:

- отдельные посадочные страницы для объявления;
- настройка контекстной рекламы с корректировкой ставок;
- анализ эффективности;
- использование возможностей ремаркетинга.

Если нужна помощь профессионалов, то всегда можно обратиться в компанию Like&Go, специалисты помогут создать сайт, привлечь клиентов из ВКонтакте, YouTube, покажут спецпредложения для привлечения новых и удержания существующих.

4. Социальные сети.

Мощный инструмент для продвижения за счет массового посещения и получения рекомендаций при вхождении в тематические группы и сообщества. Целевой трафик получается быстро при использовании платных баннеров и других визуальных методов привлечения внимания. Не стоит пренебрегать бесплатными вариантами, такими как создание интересного, постоянно обновляющегося контента, куда изредка органично вставляется фото рекламы магазина женской одежды, как иллюстрация к сказа

нному. При грамотном подходе возможна организация торговой площадки «ВКонтакте» без создания отдельного сайта.

5. «Инстаграм».

Охватывает большой объем посетителей, открывает интересные возможности для привлечения новых людей при помощи фотографий и видеофрагментов. Вариантов множество, например, уменьшение цены на определенную линейку вещей, если покупатель выкладывает селфи с обновкой. Отлично работают розыгрыши призов, конкурсы образов, пода рочные карты за рекомендации магазина. При этом многие делают покупки уже в процессе участия в мероприятии, а позже становятся постоянными клиентами [Водолазова 2020].

При акценте на элитный сегмент или массовое направление нужно добиться, чтобы предложение соответствовало запросам и потребностям клиента. При раскрутке точки в сети настраивается система ссылок и фильтров, чтобы каждый посетитель нашел для себя актуальное предложе ние, но мог при желании познакомиться со всем каталогом. Для продвиже ния новой точки нужно привлечь к ней внимание, создать благоприятное впечатление и закрепить положительные эмоции от посещения. При этом уровень затрат не всегда связан с результативностью.

Важно, как используется ресурс, насколько своевременно корре ктируется его работа. Залогом успеха становится грамотное сегментирова ние целевой аудитории, подбор уникальных фотографий, слоганов и виде оконтента, создание привлекательных предложений для клиентов.

Преимущества интернет-магазина.

Все большую популярность приобретают виртуальные торговые площадки. И этому есть свои причины:

- отсутствие расходов на аренду помещения;
- доступность информации вне зависимости от места проживания;

- наглядность и удобство выбора;
- широкий ассортимент;
- возможность с помощью фильтров задать параметры поиска, отсекая лишнюю информацию;
- круглосуточный доступ.

Все это повышает интерес к покупкам в онлайн-режиме, упрощает процесс привлечения клиентов.

Недостатки: среди основных покупатели отмечают невозможность немедленной примерки понравившегося экземпляра, не всегда удобную навигацию, отсутствие живого общения с продавцом. В остальном такой формат устраивает многих и со временем они все больше внимания уделяют просмотру и подбору одежды в сети.

Существуют определенные стандарты, следование которым поможет в короткий срок поднять посещаемость и создать первичную клиентскую базу.

1. Главная страница показывает все, что нужно посетителю, но в кратком варианте. За подробностями необходимо перейти в каталог или обратиться за консультацией к сотрудникам.

1. Поиск должен быть простым и удобным, понятным на интуитивном уровне. Для этого создаются фильтры, ассортимент разбивается на категории. Если нужная вещь найдена сразу, то вероятность покупки повышается в несколько раз.

2. Презентация показывает товар «лицом». Чем подробнее информация о составе, производителе, условиях ухода и наличии размерной линейки, тем проще покупателю решиться на оформление заказа.

Приятная картинка хорошего качества, цепь фотографий с разного ракурса служит лучшим стимулом для выбора именно этого предмета гардероба.

Для успешной и продолжительной работы стоит учесть несколько основных моментов:

- наблюдение за конкурентами поможет определить более выигрышную стратегию с учетом их сильных и слабых сторон;
- удачный старт даст мощный толчок для дальнейшего развития;
- богатый ассортимент и его регулярное обновление - это возможность наладить стабильные поставки.

Визуальное восприятие объекта создает то самое первое впечатление, которое потом исправить уже невозможно. Безликие обобщенные витрины и каталоги, невыразительные страницы, лишенные изюминки, не понятные фразы и слоганы не привлекут покупателей. У каждой площадки должна быть четко выраженная гендерная принадлежность. Чуть усиленная брутальность для сильной половины человечества и изящество в сочетании с женственностью для прекрасного пола сразу обозначат целевую аудиторию и привлекут внимание. Отличия касаются:

- ассортимента, где унисекс должен занимать сравнительно не большую часть;
- обслуживания;
- соотношения вещей премиум и эконом-классов;
- акцента на стиле casual, спортивного направления и линейки милитари.

Классика присутствует обязательно, но ее объемы ежегодно сокращаются из-за падения спроса на строгие высококачественные модели [EMKA 2016].

1.3 Критерии эффективности SMM-продвижения

Оценить эффективность работ по SMM довольно сложно. Во-первых, социальные сети работают на увеличение узнаваемости, лояльность к бренду, на охват (то есть количество пользователей, посмотревших контент). Если с охватом все понятно, то оценить первые две цели количественно не возможно.

Во-вторых, все показатели SMM так тесно связаны друг с другом, что рост одного из них приводит к изменению другого. И уже совокупная оценка двух метрик будет являться решающей. Например, увеличение охвата может привести к росту лайков и репостов. И это свидетельство того, что мы делаем правильный контент и работаем на верную целевую аудиторию. А если охват постоянно растет, а активности нет, скорее всего, SMM «болеет».

Нюансов много, а метрик еще больше. Поэтому рассмотрим с самого начала - с целей, с которыми обращаются в SMM-агентство.

Самые распространенные цели клиентов:

1. Рост подписчиков.

2. Увеличение вовлеченности.

3. Консультация клиентов в сообществе.

4. Узнаваемость.

5. Трафик на сайт.

Социальные сети не работают на прямые продажи, но косвенно влияют на них. Например, стоя у прилавка магазина и делая выбор, человек купит тот продукт, который ему знаком. Но измерить эффективность ведения группы работ заявками и продажами невозможно.

1. Цель: рост подписчиков. Самая распространенная цель клиентов – увеличение количества подписчиков в группе. И самая главная метрика при этом...

2. Количество подписчиков. Легко отслеживается в статистике группы и в отчетах агентства. Спасибо кэп, но все не так очевидно. Самый простой (и недобросовестный) способ получить рост базы – нагнать ботов. Боты – это искусственно созданные аккаунты, которые покупают для первоначальной раскрутки групп.

Наличие ботов опасно тем, что социальные сети периодически проводят чистку и удаляют аккаунты. В один день группа может потерять тысячи подписчиков и оказаться снова в начале пути, да еще и под колпаком администраторов. Раскрутка ботами – самое ужасное, что может предложить агентство.

Распознать ботов довольно просто. В этом поможет ручной мониторинг подписчиков – пустые, удаленные аккаунты или собачки на аватарках свидетельствуют о том, что в группу привлекают не живых людей, а просто покупают подписчиков.

3. Описание аудитории. Описание аудитории можно посмотреть не только в отчете агентства, но и в самом сообществе. Почему важно отслеживать эту характеристику?

Аудитория должна быть максимально близка к описанию портрета целевой аудитории. Если клиент не знает, как посмотреть статистику сообщества – можно запросить доступы у агентства. Но обычно агентство не дают хозяйничать в рекламных кабинетах, поскольку это может помешать достижению целей.

4. Количество отписок. Этот показатель говорит о качестве аудитории. Для сообществ с максимально релевантными пользователями количество отписок будет минимальным. Если этот показатель равен половине от новых подписчиков (или усердно стремится к данному значению), вероятнее всего, агентство ведет офферов.

Офферы – это живые люди, которые получают деньги или бонусы за то, что подписываются на сообщества. В отличие от ботов, их трудно обнаружить по внешнему виду профиля, но можно косвенно определить по количеству отписок. Поскольку они не сидят на зарплате агентства вечно, рано или поздно отписываются от групп.

5. Цель: увеличение активности. Увеличение вовлеченности – одна из самых интересных и труднооцениваемых задач, так как включает в себя огромное количество побочных метрик.

6. Показатель ER. О нем мы уже писали. Этот показатель будет всегда снижаться, но если основная цель рекламной кампании – активности, то важно следить за тем, чтобы снижение было как можно более плавным.

7. Средняя активность на пост. Чем больше постов в сообществе, тем больше будет количество активностей. Поэтому для корректной оценки надо смотреть за средним количеством активностей на пост.

Данные можно брать за разный период, но чаще всего считают за один месяц – с такой же периодичностью агентства предоставляют отчет. Если же активности в сообществе растут, а среднее количество активностей на пост падает, стратегия работает неэффективно.

8. Рейтинг одобрения, рейтинг обсуждений и рейтинг распространения. За мудреными терминами скрывается количество лайков, комментариев и репостов соответственно. Эти данные должны хоть как-то коррелировать друг с другом.

Бывает, что количество лайков растет, а репосты и комментарии не увеличиваются. Это повод провести контентный анализ материала. Вполне вероятно, что они просто «красивенькие», но не несут ценности для бренда.

9. Цель: поддержка клиентов. Часто бренды обращаются в агентство для того, чтобы оно помогло с консультациями текущих клиентов. В такой

ситуации важно сразу распределить зоны ответственности. От этого зависят метрики эффективности.

10. Скорость ответа на пост. Это средняя скорость реакции на комментарий, пост или вопрос в личные сообщения. Показатель должен дополнительно согласовываться со специалистами агентства до старта работ, так как по стандартам он составляет 2 часа. Если необходимо реагировать быстрее, обсуди это со своим менеджером.

11. Количество комментариев. Если перед подрядчиком стоит задача увеличить количество обращений, основной метрикой становится рейтинг обсуждений (количество комментариев). Чем больше дискуссий завязывается под постами, тем лучше.

Нужно обратить внимание на то, что при такой стратегии 90 % постов должны содержать CTA (призыв к действию). Чаще всего в таком случае задают открытый вопрос в конце поста или используют проверенные фразы вроде «пишите ваше мнение в комментариях».

12. Узнаваемость. Узнаваемость – это наиболее комплексная цель, на которую могут работать абсолютно все инструменты, доступные в SMM. Соответственно и критерии оценки тоже будут различные.

13. Охват и показы. Обычно показатели охватов и показов прописываются в медиаплане, исходя из пожеланий клиента и рекламного бюджета.

Но охват бывает разным. Помимо рекламных охватов и показов, есть еще и органический охват.

14. Это наиболее естественный путь к сердцу подписчиков – оценив интерес, умная лента начинает показывать посты большему количеству людей. Прирост органического охвата – один из наиболее ценных показателей для работы на узнаваемость.

15. Целевые запросы. На старте можно обговорить, какие запросы считаются целевыми.

Для охватной стратегии это любые запросы о продукте. Чем больше таких комментариев в сообществе, тем больше людей обратили внимание на твой товар и запомнили его.

16. Упоминания. Особенно это актуально для Instagram. Чем больше упоминают аккаунт или отмечают на фото, тем больше людей узнают о бренде.

При работе на узнаваемость можно проводить отдельную работу по созданию комьюнити. При такой работе аккаунт бренда активно взаимодействует с пользователями не только в пределах своего сообщества, но и на других страницах.

17. Цель: оценка трафика. Трафик – это наиболее оцифрованная и понятная цель проекта. В таком случае обычно не возникает трудностей с оценкой эффективности работы агентства.

18. Трафик из социальных сетей. Переходы на сайт легко посмотреть в Яндекс.Метрике или Google Analytics. Если ссылки указаны с UTM-метками, есть шанс отследить эффективность ведения групп вплоть до конкретного материала. В этой задаче поможет отчет Social в Google Analytics.

19. Показатель отказов для трафика из соцсетей. Метрика поможет понять, насколько качественный трафик приходит на сайт. Если показатель отказов выше, чем из других каналов привлечения, это очередной повод задуматься, та ли аудитория собралась в группах.

Обычно с этой метрикой не возникает сложностей, поэтому раскроем один нюанс, за которым стоило бы следить.

Часто в постах используют ссылки с UTM-метками, чтобы отследить источник перехода. Обычно ссылки режутся с помощью инструментов-сократителей ссылок. Говорят, так смотрится короче и эстетичней.

По нашему опыту, аудитория не слишком доверяет коротким URL, и на трафик лучше всего работают обычные ссылки. Хочешь проверить, проведи тест: месяц не нужно пользоваться сократителями, а потом следует сравнить результаты [Гурова 2020].

Немного разобравшись в тонкостях рекламы, можно сделать следующие заключения: реклама увеличивает имидж фирмы, потому что с её помощью растут продажи, а предприятие обязано при этом держать качество продукции на должном уровне.

Фирмы, получившие в результате рекламы хорошее вознаграждение, будут и дальше вкладывать деньги в продвижение продукции, все время напоминая о себе. Бывает, что даже во время кризиса наличие рекламы способствует получению дохода.

По этой причине даже в тяжелые времена нельзя забывать о продвижении, так как потребитель должен помнить о вас. Нужно все время изучать конъюнктуру рынка для того, чтобы производить товар, в котором нуждаются.

Понимая важность продвижения, во время планирования расходов фирма должна обязательно внести в бюджет предприятия расходы на рекламу, так как не секрет, что часто именно она делает производителя уважаемым и высокодоходным.

На сегодняшний день популярность социального маркетинга среди современных компаний неукоснительно растет. Однако проверить качество и эффективность работы в социальных медиа может оказаться не самой простой задачей.

Маркетолог, работающий в сфере SMM, будет в первую очередь оперировать узкоспециализированными понятиями, например, «лояльность потребителей» или «рост бренда». В то же время, всегда можно

воспользоваться более простыми и доступными способами оценки эффективности.

Нами были выделены только самые популярные методы определения эффективности работы в социальных сетях. Они не отражают картину целиком, но учитывая все показатели, можно понять приблизительную ситуацию, узнать о многих существующих проблемах и решить, в каком направлении следует двигаться.

Важно помнить, что для лучшего анализа важны не цифры, а сами механизмы этих показателей. Только поняв скрытую логику можно определить наличие проблемы и пути ее разрешения. Естественно KPI (критерии оценки эффективности) постоянно изменяются, а менеджер по социальному медиа-маркетингу должен подходить к SMM-продвижению гибко.

ГЛАВА 2. Анализ SMM-продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды

2.1 Характеристика брендов одежды Zhilyova Lingerie и Agent Provocateur

2.1.1 Характеристика бренда одежды Zhilyova Lingerie

Бренд женской одежды «Zhilyova Lingerie» появился на свет в 2014 году, хотя его создательница и вдохновительница дизайнер Лера Жильева стала дизайнером намного раньше. Она работала в ателье – шила одежду.

Сейчас Лера придумывает и создает исключительно женское белье – очень сексуальное и нарядное. Линии разнообразные: классические, спортивные комплекты. Доминирует кружево: итальянское и французское (рис. 1).



Рисунок 1 – Бренд женской одежды Zhilyova Lingerie

Zhilyova Lingerie (Жильева Линжери) – это роскошное женское нижнее белье, одежда для дома от молодого российского дизайнера.

Для формирования уверенного, независимого образа, порой не хватает стильной одежды, обуви и броского макияжа. Существуют предметы нижнего облачения, которые придают решительности. И пусть эти деликатные изделия скрыты от постороннего взгляда, их значимость и сфера влияния довольно обширная. Прекрасные, поражающие воображение модели предлагает отечественный бренд «Zhilyova Lingerie».

Создателем марки является – Валерия Жильева. Всего полтора месяца потребовалось модельеру, чтобы создать полноценную линейку и разместить ее в каталоге. Абсолютно все экземпляры Жильева сконструировала и отшила собственноручно.

Нижнее белье «Zhilyova Lingerie» предназначено для женщин, которые хотят иметь сексуальный, привлекательный вид, но при этом ценят практичность, красоту, и комфорт. Поэтому в магазинах, зачастую, можно встретить не только женщин, но и мужчин, желающих порадовать жён.

Все линейки бренда отличаются большим разнообразием. Этот фактор и выделяет марку среди конкурентов. Например, в зависимости от пожеланий покупательницы, можно выбрать определенную заднюю часть бюстгальтера, ведь их представлено более тридцати вариантов (рис. 2).



Рисунок 2 – Бренд женской одежды Zhilyova Lingerie

Все белье шьется исходя из анатомических особенностей женского тела. Практически все изделия создаются на заказ, так как обращающихся со стандартными параметрами немного. Отталкиваясь от сложения фактуры, образа жизни, а также стиля и направления гардероба, Валерия предлагает индивидуальный, максимально приспособленный и комфортный комплект.

В номенклатуре представлены бюстгальтеры, трусики, майки для комфортного сна, разнообразные виды поясов, майки и шорты. В ближайшем будущем планируется расширение ассортиментного ряда за счет пижамных комплектов и халатиков. Порадует бренд и различными моделями купальников.

Иногда встречаются и оригинальные, нетривиальные заказы. Например, танцевальные костюмы. Также дизайнер пробовала создавать бра, предназначенные для кормящих матерей. Ведь их конструкция богата особенностями.

Самыми востребованными цветами являются классические черный и серый, а также практически вся пастельная гамма. Иногда барышни желают переходные оттенки и полутона.

Уникальность бренда Zhilyova Lingerie состоит в том, что в продукции гармонично сочетаются стильное исполнение и безукоризненное чувство вкуса, совместно с удобством и комфортом в носке изделий.

Участвует марка и в колоборациях. Например, ко Дню всех влюбленных вместе с «The Room Number» были созданы комплекты, декорированные кокетливыми надписями и дополнительными деталями в виде крылье в.

Официальный канал дизайнерского лейбла на Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC41OYVoAtbhy2B_jXksTIxQ

Официальный сайт торговой марки «Zhilyova Lingerie»: https://zhilyova.com

Страна бренда: Россия.

Бренды: «Zhilyova Lingerie» (Жильева Линжери).

Юридический адрес: ул. Богдана Хмельницкого, ул. 42, офис 18, Москва, Россия.

Общий адрес электронной почты: info@zhilyova.com

Запросы оптовых продаж: кооперация@zhilyova.com

Фирменные точки продаж расположены во многих уголках мира, их адреса можно посмотреть на официальном сайте компании. Представительства компании располагаются на территории России, Украины, Болгарии. Из дальних стран – это Мексика. В ближайших планах видится покорение Соединенных Штатов Америки.

Коллектив бренда «Zhilyova Lingerie» небольшой, но очень приветливый и дружный. На благо фирмы трудится десять сотрудников, которые прилагают не только физические усилия, но и вкладывают в товар частичку души и сердца.

СММ специалист занимается развитием аккаунта работодателя в социальных сетях (в одной или в нескольких сразу) и отвечает за привлечение подписчиков, за общение с ними и формирование у них положительных ассоциаций с брендом.

Задача смм специалиста ненавязчиво направить подписчиков на выполнение необходимого для работодателя целевого действия (купить продукт, проголосовать за кандидата, перейти на сайт и т.д.

Список обязанностей СММ специалиста:

1. Создание и оформление сообщества:

- Оформление внешнего вида сообщества в разных соц. сетях;

2. Участие в разработке и реализация SMM-стратегии;

3. Создание контент плана:

- Сюда входит продумывание тем для будущих постов и количество публикаций;

4. Создание и публикация контента:

- Написание текстов для постов;
- Поиск/создание изображений и видео для постов (умение работать с фото и видео редакторами);
- Публикация контента в нескольких соц. сетях;

5. Продвижение аккаунта рекламодателя:

- Настройка рекламы (Яндекс Директ, Таргетированная реклама, Google Adwords);
- Поиск аккаунтов с целевой аудиторией для партнерства или для покупки рекламного места;
- Сотрудничество с блогерами;
- Сотрудничество с лидерами мнений;
- Использование вирусного маркетинга;

6. Общение с аудиторией:

- Консультирование по продуктам фирмы;
- Ответы на вопросы подписчиков;
- Отработка негативной реакции;

7. Вовлечение подписчиков и поддержание активности в аккаунте:

- Создание опросов и акций;
- Создание конкурсов и розыгрышей;
- Придумывание новых способов вовлечения подписчиков в общение;

8. Умение пользоваться современными SMM инструментами:

- Парсеры (Таргет Хантр, Церебро Таргет и прочие);
- Умение работать с Mind Map;

- Умение пользоваться инструментами для мониторинга соц. сетей;

9. Аналитическая работа и составление отчетов:

- Анализ деятельности конкурентов в социальных сетях;
- Анализ трендов в отрасли;
- Анализ результатов вашей работы в качестве СММ специалиста;
- Составление понятных для работодателя отчетов.

2.1.2 Характеристика бренда одежды Agent Provocateur

«Agent Provocateur» – это британская марка нижнего белья и сопутствующих, но не менее увлекательных, атрибутов женской сексуальности, выросшая из небольшого магазинчика в Лондонском Сохо до предмета не афишируемого обожания смелых и отважных.

«Agent Provocateur» – британский бренд нижнего белья, основанный в 1994 году Джо Корром Сереной Риз. Компания имеет магазины в 13 странах мира. Корр является сыном Вивьен Вествуд и Малькольма Макларена. И если первая – это главный хулиган от британской моды, то второй – менеджер панк-рок иконы «Sex Pistols», известный, среди прочего, тем, что под выход «God Save the Queen» планировал арендовать катер, чтобы «Pistols» исполнили свой сингл на Темзе перед зданием Британского Парламента.

Вивьен Вествуд неугасающий символ британского дизайна, главный популяризатор панк-моды, умело лавирующая между бунтарством и приверженностью английским традициям (рис. 3).



Рисунок 3 – Сайт бренда «Agent Provocateur»

«Agent Provocateur» – это знаменитый лондонский производитель сексуального нижнего белья для прекрасных дам. За недолгую историю существования данная марка стала синонимом провокации чувств, соблазна и наслаждения. Благодаря ее продукции каждая женщина способна почувствовать себя раскрепощенной и поистине уникальной (рис. 4).



Рисунок 4 – Сайт бренда «Agent Provocateur»

Решение о выпуске неоднозначной линии нижнего белья приняли супруги Джо Корре и Серена Риз. Занявшийся разработкой новых моделей

Джо оказался настоящим волшебником, ведь ему удалось воплотить в реальности заветные мужские желания.

Благодаря ему опять вернулась мода на корсеты, чулки на подвязках, эротичные кружевные бюстгальтеры, стринги и многие другие атрибуты сексуального женского белья. Лучшим подтверждением этого является тот факт, что все кружевные новинки раскупались с огромной скоростью.

Первый бутик «Agent Provocateur» открылся в 1994 году в центральной части Лондона – торгово-развлекательном квартале под названием Сохо. Витрина новой торговой точки сразу привлекала многочисленные взгляды: манекены в ней не только были обнажены, но и застыли в различных откровенных позах.

Риз и Корре поставили перед собой цель создать высококачественное брендовое белье, способное возбуждать обоих партнеров. Разработанные модели отличались и отличаются простотой – в них нет каких-либо дополнений в виде вкладок и подушечек. Белье изготавливается исключительно из шелка и атласа и дополняется очаровательными лентами, рюшами, бантиками и кружевами, которые делают модели особенно сексуальными.

Если речь идет о цветовой гамме, то основатели бренда выбрали красно-черные тона с различными оттенками. Любительницы розового, бордового, серого, пурпурного и серебряного цветов смогут подобрать модели по своему вкусу. Специально для невест, которые хотят сделать первую брачную ночь просто незабываемой, разработаны особые модели в светлых тонах (в том числе и цвет топленого молока).

В 1999 году был запущен официальный сайт компании, который мгновенно привлек внимание интернет-аудитории, а уже в следующем году бренд решил расширить линейку продукции и выпустил первые духи под названием «Agent Provocateur». Речь идет о цветочной древесно-

мускусной композиции, которая благоухает на старте нотами индийского шафрана и магнолии.

Сердце букета включает аккорды ветивера, гардении, египетского жасмина и марокканской розы, а в состав базы входят кедр, амбра и мускус. В это же время в продаже появились бальзамы, лосьоны и арома тические свечи.

В 2007 году бренд запустил дебютную коллекцию эксклюзивных купа льников, а в 2011 году наладил выпуск украшений. Начиная с 2013 года на прилавках фирменных магазинов аксессуаров появились еще и солнечные очки. Российские покупательницы познакомились с данным брендом в 2004 году: именно тогда в Москве открылся первый магазин с нижним бе льем от «Agent Provocateur».

В настоящее время компания, поставившая перед собой цель ра знообразить сексуальную жизнь своих поклонников, занимается выпуском оригинальных плеток, замысловатых вибраторов, элегантных подвязок, ма сок, перчаток и многого другого.

Широчайший ассортимент продукции данного бренда представлен в каталоге, который в настоящее время представляет собой фотоальбом. Совсем недавно каталог представлял собой своеобразную карточную колоду.

Отличительная черта линии нижнего белья от «Agent Provocateur» – открытая сексуальность, выраженная во всех предлагаемых моделях. Да нная продукция способна сделать каждую женщину уверенной в себе и же ланной, а также сделать ее сексуальную жизнь насыщенной и интересной.

Выдерживая при всем при этом тонкую грань между вульгарностью и высокой, но зачастую скучной модой. Да, с одной стороны, огромная масса специализированных магазинов продают (помимо своего основного а ссортимента) еще и сексуальное белье разной степени вульгарности.

С другой – многие дизайнерские дома выпускают линии утонченного и дорого нижнего белья. «Agent Provocateur» беззастенчиво и в полном одиночестве занял пустующее место между ними. С плохо скрываемой улыбкой они продают не просто белье, они продают стиль жизни (рис. 5).

Это касается не только продукции бренда. Это и розовые мини-юбки продавцов-консультантов. И индивидуальный подход доверительности, конфиденциальности в отношениях с каждым клиентом.

Стратегию SMM-продвижения компании «Agent Provocateur» разрабатывает digital-маркетолог.

Сфера digital-маркетолога довольна обширна и объединяет все направления продвижения товаров и услуг с использованием различных онлайн-технологий для любого типа устройств.



Рисунок 5 – «Agent Provocateur»

Помимо инструментов непосредственного взаимодействия с потребителями данное направления маркетинговой функции связано с активным сбором данных, их обработкой и анализом. Поэтому специалист данной сферы, помимо понимания специфики дизайна, контекстной рекламы, таргетинга, SMM, контент-маркетинга, email-маркетинга и т.д., должен ра

збираться в различных аналитических инструментах, сегментировании аудитории, управлении потребительским опытом, построении клиентских маршрутов и прочее.

В своей деятельности digital-маркетолог занимается следующим вещами:

- Изучает возможности и ограничения, которые предоставляют различные цифровые каналы и устройства для взаимодействия с аудиторией пользователей;

- Поддерживает конкурентные преимущества бренда в актуальном состоянии, постоянно следуя за тенденциями, предпочтениями и поведением потребителей;

- Использует собранные данные о пользователях для поиска, проверки и внедрения новых решений для увеличения продаж компании;

- Исследует цели потребителей, решаемые с помощью различных каналов и устройств, и их предпочтения в зависимости от ситуации;

- Строит стратегию и управляет системой постоянного взаимодействия с потребителями.

В направлении цифрового маркетинга трудятся продакт-менеджеры мобильных приложений, дизайнеры, SEO, SEM, SERM, SMM и SMRM-специалисты, дата-сайентисты, таргетологи и копирайтеры. Все перечисленные узкоспециализированные сотрудники находятся в подчинении digital-маркетолога, который осуществляет координацию их работы в соответствии с разработанной им стратегией цифрового присутствия бренда. Рассмотрим подробнее каждое направление деятельности в сфере онлайн-продвижения.

1. Реклама. Она охватывает достаточно широкие возможности платного продвижения в разных интернет-каналах, а именно:

- Платная поисковая реклама является одним из способов нацелива ния на потенциальную аудиторию клиентов, которая активно ищет похоже е решение, продукт или услугу.

- Контекстная реклама использует данные о пользователях на основе запросов в строке поиска. Она имеет более традиционный вид, подразумевающий изображение с текстом и рабочей ссылкой на целевую страницу. Появляться она может не только на поисковых сайтах, но и на других ресурсах, охваченных рекламной сетью.

- Таргетированная реклама. Социальные сети предоставляют возможности рекламного продвижения предложений как среди собранной компанией базы клиентов, так и новой аудитории, отвечающей определе нным требованиям (таргетинга), которая пока может и не знать о суще ствовании бизнеса или продукта.

2. Поисковая оптимизация (SEO) помогает избежать или снизить за траты за выдачу рекламных ссылок на страницах результата поиска.

3. Маркетинг в социальных сетях (SMM) также является низкобюдже тным, органическим способом охвата аудитории на соответствующих ме диа платформах.

4. Контент-маркетинг отвечает за любые маркетинговые усилия на основе контента. Это могут быть специализированные посадочные стра ницы (лендинги), публикации в блогах, электронных СМИ, презентации, инфографика, аудио- и видеотрансляции, подкасты и т.д.

5. Данная форма продвижения используется для расширения охвата целевой аудитории, повышения осведомленности о бренде, привлечения дополнительной заинтересованной аудитории на сайт для дальнейшего ра звития взаимодействия с нею.

6. Электронные рассылки используются для достаточно широкого круга задач информирования. Содержание электронных писем может

включать специальное предложение, условия промоакции, важный контент, анонс события и т.д.

7. Инфлюенсер-маркетинг (influencer marketing) сочетает в себе преимущества контент-маркетинга и платного продвижения. Этот инструмент использует влияние аккаунтов социальных сетей, которые имеют значимое или даже большое количество подписчиков. Рекомендательный характер контента и манера подачи от третьего лица помогает поднять интерес к бренду, увеличить трафик на собственные онлайн-ресурсы компании и получить дополнительные продажи.

8. Аналитика предполагает отслеживание поведенческих особенностей пользователей и использование полученных данных для увеличения показателей конверсии. Данное направление тесно связано с построением потребительских маршрутов (CJM), персонализированным воздействием для продвижения на следующие уровни воронки продаж, а также развитием отношений с потребителями для стимулирования повторных покупок и таким образом увеличения их пожизненной ценности.

9. Оптимизация скорости конвертации предполагает улучшение пользовательского опыта онлайн взаимодействия с брендом. В этом направлении существует множество решений, начиная с использования наиболее удобных для соответствующего сегмента каналов коммуникации до применения омниканальных технологий. Это позволяет получить большее число конверсий из существующего трафика пользователей.

Обязанности диджитал-маркетолога:

1. Исследование рынка, т.е. изучение рыночной конъюнктуры, конкурентный анализ, описание профиля аудитории и ее сегментация.

2. Анализ продаж, продуктового портфеля и здоровья бренда.

3. Создание маркетинговой стратегии, в т.ч. определение целей и задач, позиционирование, планирование действий и сроков по их достижению.

4. Реализация коммуникационной программы в онлайн среде, которая предполагает настройку контекстной и таргетированной рекламы, создание контента всех форматов, рассылку электронных сообщений, наполнение брендированных сообществ в социальных сетях, подбор контентных площадок и инфлюенсеров и прочее.

5. Управление проектами цифрового продвижения. Это включает организацию работы подчиненных (если есть), эффективное использование имеющихся ресурсов, привлечение партнёров и контроль за реализацией.

6. Оценка эффективности результатов маркетинговых усилий. Для этого необходимо обеспечить мониторинг показателей, отслеживать их динамику, обнаруживать отставание от целевых уровней и корректировать работу в случае необходимости.

Компания Agent Provocateur предпочитает использовать для своего продвижения такие инструменты, как Интернет, в частности – сайт и социальные сети, PR-мероприятия, а также проведение различных стимулирующих акций. Интерактивные формы взаимодействия с подписчиками хоть и имеют пользу, но больший эффект приносят участие и организация PR-мероприятий.

2.2 Форматы SMM-продвижения «Zhilyova Lingerie»

2.2.1 Сетевые ресурсы «Zhilyova Lingerie»

Рассмотрим основные сетевые ресурсы, на которых представлены товары бренда «Zhilyova Lingerie». В первую очередь, это официальный сайт https://zhilyova.com/ (Рис. 6).

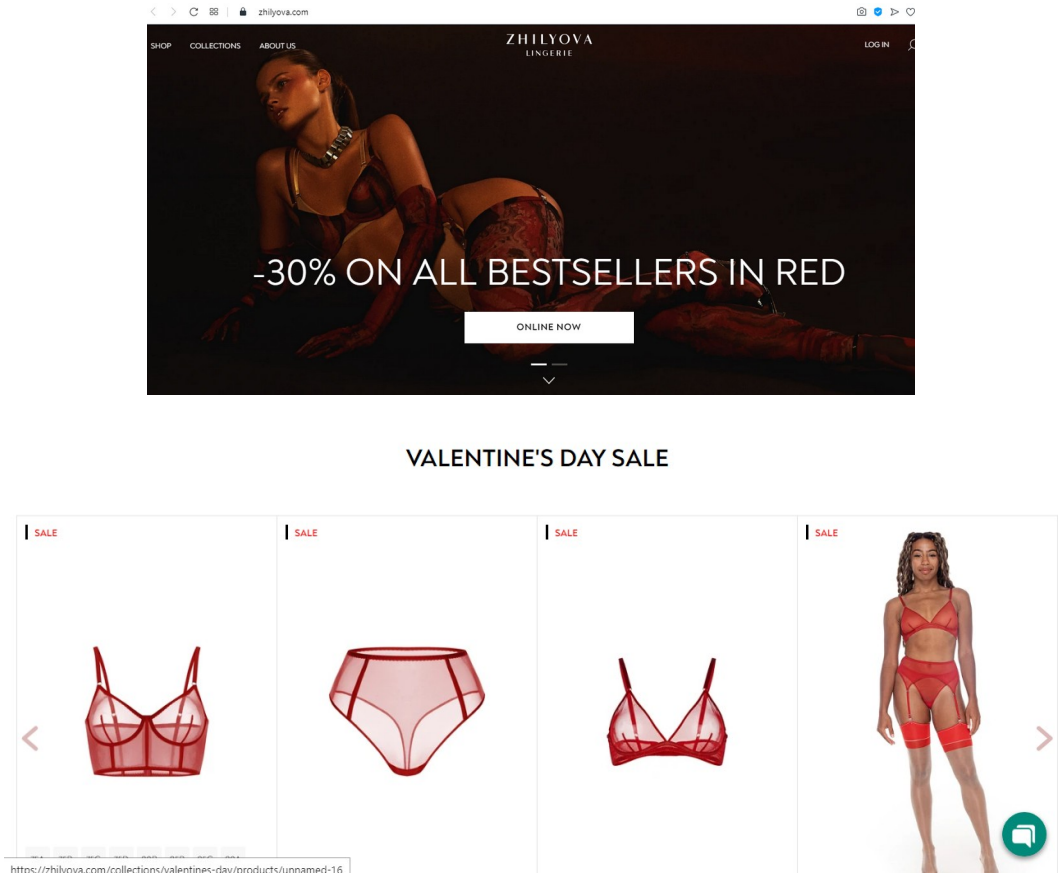

Рис. 6 – Скрин официального сайта «Zhilyova Lingerie»

Следует отметить, что официальный сайт составлен полностью на английском языке. В нем содержаться такие подразделы, как «shop», «zhilyova home», «collections» и «about us». Посетители сайта могут ознакомиться с новинками, которые предлагает данный бренд, рассмотреть каталог предлагаемых товаров, ознакомиться с возникновением бренда и проч. При этом здесь можно просмотреть презентацию предлагаемого нижнего белья.

Также с продукцией данного бренда можно ознакомиться в социальной сети на Facebook по ссылке: https://www.facebook.com/Zhilyova/ (Рис. 7).



Рис. 7 – Скрин страницы аккаунта «Zhilyova Lingerie» в Facebook

На этом ресурсе пользователи могут получить интересующую их информацию (на русском языке) в конкретных подкаталогах – «информация», «фото», «видео», «публикации» и «сообщество». Контактная информация о бренде содержится на главной странице. В целом, пользователь может найти интересующую его информацию о товаре не страницах сайта.

Страница о бренде в социальной сети «Instagram» располагается по адресу: https://www.instagram.com/zhilyova_lingerie/ (Рис. 8).

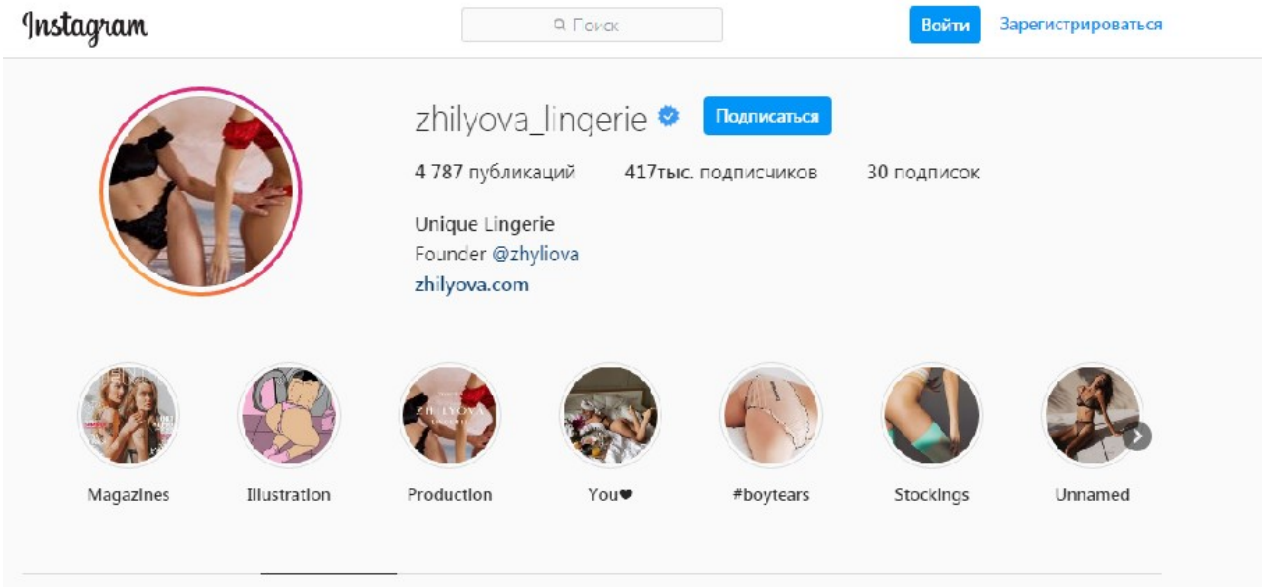

Рис. 8 – Скрин страницы аккаунта «Zhilyova Lingerie» в Instagram

Да данном сайте информация подается на английском языке. все желающие могут прочесть информацию о бренде, ознакомиться с продукцией и т.д. На главной странице также содержится информации о количестве подписчиков и числе публикаций на сайте. Информация подается в интерактивной форме, существенно облегчающей посетителям сайта на нем ориентироваться.

Кроме того, бренд представлен в социальной сети ВКонтакте. С продукцией бренда можно ознакомиться по ссылке: https://vk.com/club104019747 (рис. 9).

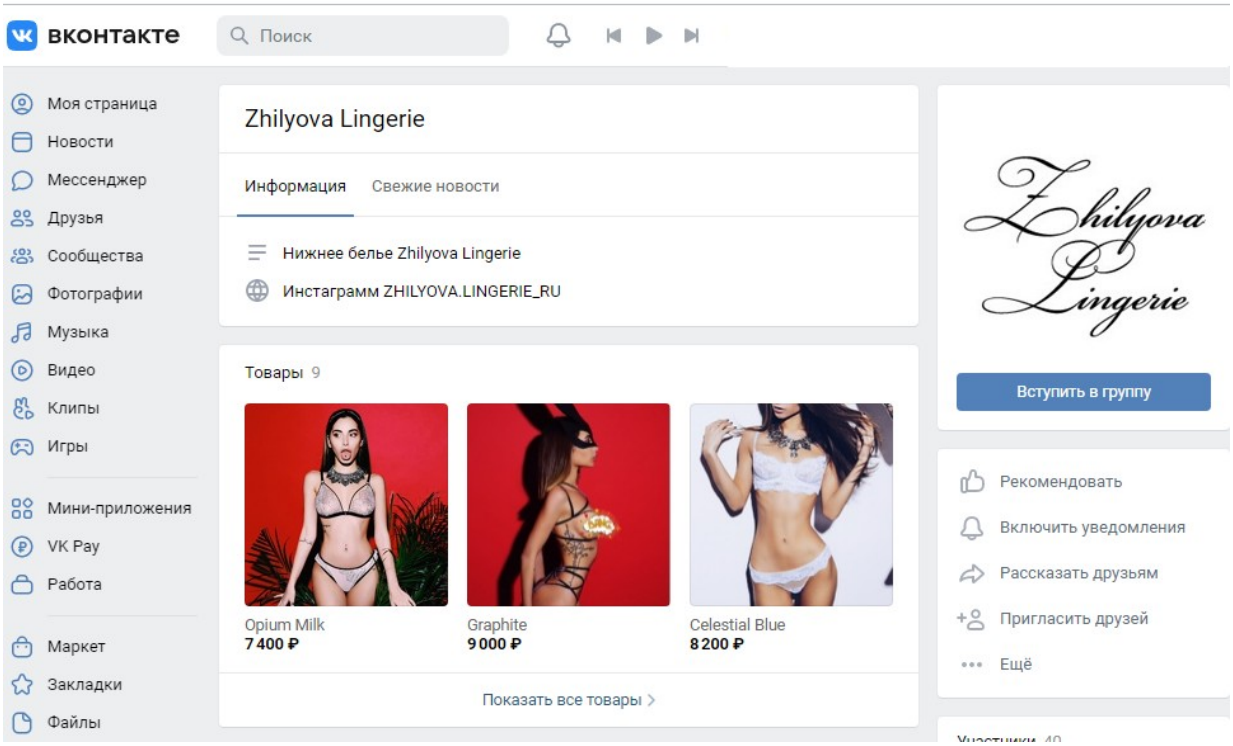

Рис. 9 – Скрин страницы аккаунта «Zhilyova Lingerie» в ВКонтакте

В этой группе информация содержится на русском языке и содержит в себе значительное количество подрубрик: «моя страница», «новости», «мессенджер» и др. Посетитель сайта может ознакомиться с продукцией бренда, ценовой политикой и т.д.

Нужно отметить, что данный сайт является довольно удобным для его посетителей, которые могут быстро найти интересующую их информацию

о товаре. При этом они могут делиться интересующей их информацией с своими знакомыми по данной социальной сети.

Социальная сеть в Твиттере также содержит информацию о бренде по ссылке: ttps://twitter.com/zhilyova?lang=pl (рис. 10).



Рис. 10 – Скрин страницы аккаунта Zhilyova Lingerie в Твиттере

Информация подана на английском языке и позволяет посетителям найти актуальную для них информации об этом бренде.

Также данные о бренде нижнего белья содержится в социальной сети ТикТок по ссылке: https://www.tiktok.com/@zhilyovalingerie (рис. 11).

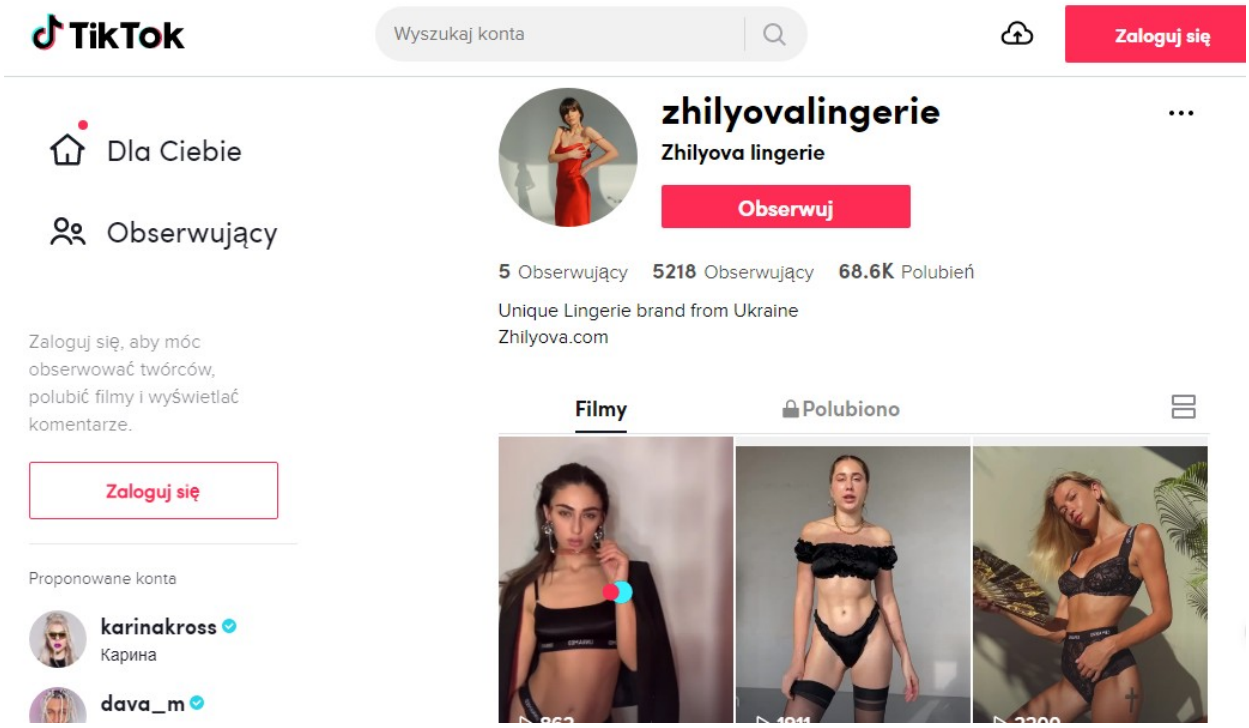

Рис. 11 – Скрин страницы аккаунта Zhilyova Lingerie в ТикТок

Здесь информация подана на английском языке, хотя удобный интерфейс страницы позволяет пользователю и посетителю сайта легко найти интересующую их информацию. При этом на сайте много наглядности, что делает его просмотр интересным и познавательным.

Страница аккаунта в Insta-story находится по такой ссылке: https://insta-story.ru/zhilyova_lingerie (рис. 12).

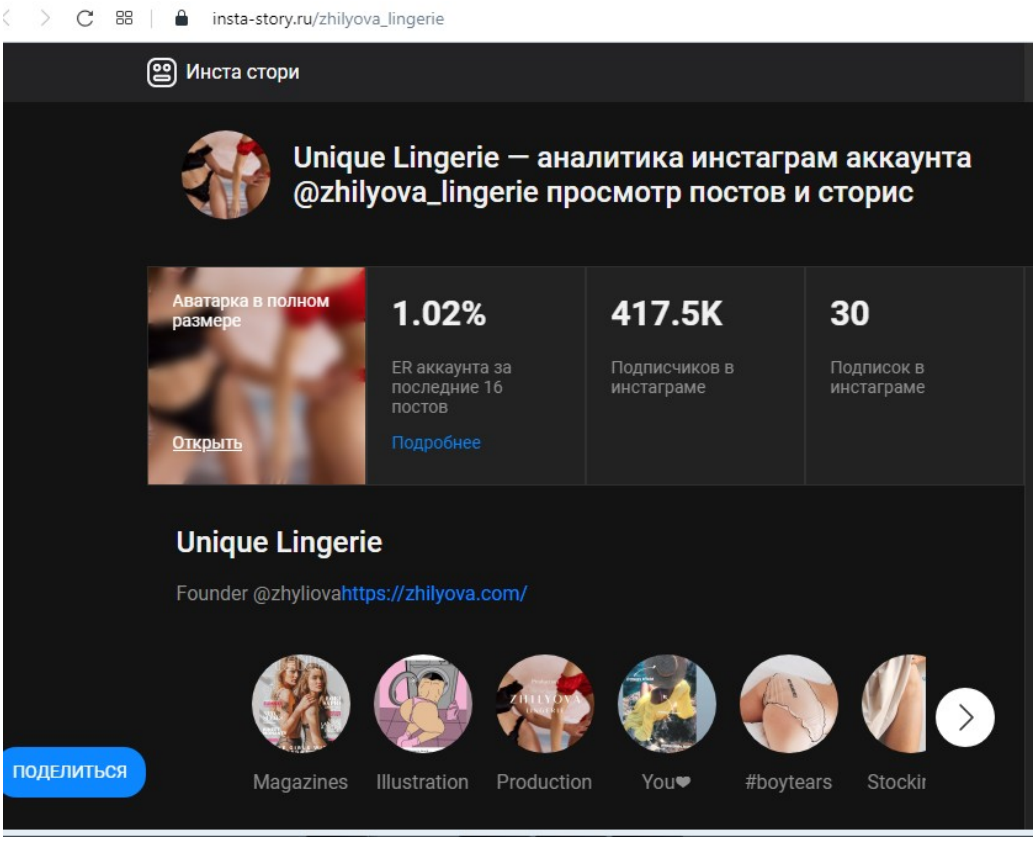

Рис. 12 – Скрин страницы аккаунта «Zhilyova Lingerie» в Insta-story

Страница на русском языке, что позволяет пользователю свободно ориентироваться в интересующей их информации. А много наглядности делает выбор интересующей продукции сравнительно простым.

Можно подытожить, что информацию о бренде «Zhilyova Lingerie» можно отыскать на многих интернет-сайтах в социальных сетях, что делает его довольно успешным среди многих других. А большое количество наглядных фото и видео изображений помогает быстро ознакомится с продукцией и позволяет быстро выделить для себя интересующий продукт или товар.

2.2.2 Жанры работы Zhilyova Lingerie в социальных сетях

Тактика и технология сетевой раскрутки бренда «Zhilyova Lingerie» учитывает специфику онлайн-аудитории. При разработке бренда, его символики и логотипа часто необходимы определенные корректировки и

поправки в сравнении с тем, что уже используется для оффлайн-среды. Основной акцент в маркетинговых коммуникациях делается на создании или оптимизации и последующем продвижении сайта/страницы аккаунта «Zhilyova Lingerie» и разного рода креативов под конкретную аудиторию.

Удобство использования сайта существенно отличается от тех комфортных условий, что обеспечиваются в настоящих пунктах продаж.

Основные методы интернет-брендинга бренда «Zhilyova Lingerie»:

- Поисковая оптимизация и SEO;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- Маркетинг в социальных сетях;
- PR-статьи;
- Управление репутацией в Интернете;
- Комплексный интернет-маркетинг.

Комплексный интернет-маркетинг – это использование одновременно нескольких каналов рекламы. Второй по значимости факт – к каждому проекту применяется индивидуальный подход. Причем по мере достижения конкретных результатов методы, площадки, инструменты могут корректироваться прямо в процессе раскрутки.

SEO-оптимизация – продвижение сайта для вывода его в ТОП-10 по результатам целевой поисковой выдачи с использованием продающих запросов. Пользователи вводят в поисковую строку название необходимого им товара или услуги. Это напрямую выражает его заинтересованность и конкретные намерения.

После перехода на сайт он может узнать больше и уже там принять решение о выполнении действия – покупки товара. Поисковая раскрутка является отличной возможностью для того, чтобы заявить о себе потенциальным клиентам. Данной услугой пользуется малый и средний бизнес,

поскольку таким образом удается привлечь покупателей и потратить при этом сравнительно небольшую сумму.

Раскрутка осуществляется через аккумулятор спроса – семантическое ядро. Это перечень самых эффективных запросов, являющихся целевыми и продающими. Таким образом на сайт будут заходить только клиенты и покупатели.

Цели SEO часто неразрывно связаны с брендом Zhilyova Lingerie. Традиционно поисковую раскрутку используют для повышения посещаемости, роста числа продаж и прибыли. Но SEO помогает и с бренд-продвижением сайтов.

Оптимизация способствует росту узнаваемости, увеличению авторитетности, совершению повторных покупок и формированию лояльности. Поисковая оптимизация в Яндекс, Гугл или других поисковых системах дает долгосрочные результаты.

Performance Marketing – этот инструмент маркетинга бренда Zhilyova Lingerie работает на повышение продаж за счет привлечения большего числа пользователей из круга целевой аудитории. Сюда входит контекстная реклама, а также видеореклама в интернете.

Преимущества показа роликов в сети:

- относительная дешевизна;
- в некоторых случаях не надо быть профессионалом, чтобы сделать отличное видео;
- количество просмотров выше, чем у ТВ рекламы;
- ограниченность показов одному пользователю, а также возможность остановить просмотр обеспечивают позитивное отношение к этому формату;
- есть возможность сделать много интересных роликов с разными сюжетами и про разные товары, услуги, многое другое.

Самое важное, если видеоконтент «попадает» в своего зрителя, то сайт получает дополнительный целевой трафик готовой к покупкам аудитории.

Контекстная реклама бренда Zhilyova Lingerie представляет собой разновидность раскрутки в интернете, с помощью которой можно демонстрировать в результате поисковой выдачи или на странице определенных ресурсов свои баннеры и текстовые объявления. Рекламный инструмент не похож на аналоги, поскольку непосредственно связан с поисковыми пользовательскими запросами или соответствуют тематике посещаемого сайта. Здесь можно привести следующий пример контекстной рекламы бренда Zhilyova Lingerie, в котором подробно описываются преимущества данного нижнего белья: *«Для того, чтобы почувствовать в себе уверенность, многим девушкам недостаточно правильно подобрать одежду, макияж и прическу. При составлении образа важна каждая деталь - даже скрытая чужому глазу. Когда речь идет о воплощении женственности, первыми в голову приходят работы Леры Жильевой. Из-под изящных и хрупких рук этой девушки на свет рождаются идеальные предметы гардероба, в которых каждая представительница прекрасного пола начинает чувствовать себя особенной. Сегодня мы расскажем вам о линжери-бренде Lera Zhilyova, чьи вещи по праву покоряют не только женщин, но и мужчин».*

Данный инструмент позволяет привлечь потенциальных клиентов, которые вполне способны принять решение о покупке товара или заказа услуги. С помощью контекста можно следить за результатами и затратами, поскольку заказчик такой рекламы платит только за переход через рекламное объявление.

К преимуществам данного инструмента относится направленность на целевую аудиторию. Но, как основной инструмент PR продвижения сайта

/страницы аккаунта в Интернете контекст используется реже. Его основна я цель – увеличение продаж, а рост узнаваемости и повышение авторите тности бренда – это вторичная задача.

Медийная реклама бренда Zhilyova Lingerie – графическая реклама на сайте, а именно ее разновидности. С помощью данного рекламного инструмента можно создать устойчивую ассоциацию бренда с товаром. Та ким образом, Zhilyova Lingerie повышает свою известность и узнаваемость, формирует лояльность, укрепляет статус и имидж.

Эффективность данный способ может продемонстрировать только в случае многочисленного показа. В противном случае такая реклама не может быть продуктивной. Zhilyova Lingerie старается обеспечивать инте нсивное, системное присутствие бренда на просторах информационного поля, подключить ремаркетинг на максимальном количестве площадок.

SMM Zhilyova Lingerie представляет собой целенаправленную марке тинговую работу с социальными сетями, каналами и группами, имеющие тематический характер. Предусматривает отслеживание общественного мнения, количество упоминаний бренда или товара. С помощью SMM-ма ркетинга Zhilyova Lingerie удается увеличить лояльность целевой а удитории и оперативно решать различного рода маркетинговые задачи, собирать обратную связь от клиентов.

Вирусный маркетинг Zhilyova Lingerie – создание с размещением в интернете контента, который бы стимулировал интерес целевой аудитории и распространялся заинтересовавшимися пользователям. Заинтересова нность пользователей играет основополагающее значение, поскольку вирусный маркетинг предусматривает распространение необходимой ма ркетинговой информации непосредственно пользователями. Качественная вирусная реклама способна продемонстрировать невероятный эффект и скорость действия, над классическим маркетингом.

Большинство публикаций с известных средств массовой информации и прочих востребованных сайтов активно распространяются. Их цитируют другие ресурсы, что только способствует расширению присутствия бренда на просторах сети интернет.

С помощью pr-статей Zhilyova Lingerie ненавязчиво располагает к себе аудиторию, формирует при этом необходимое представление о компании и товарах, а также повышает узнаваемость и улучшает репутацию. Приведем следующий пример pr-статьи бренда Zhilyova Lingerie: *«Комплект белья был выполнен из серой шелковой сетки La Perla с драпировкой на плечах. К нему шли высокие трусики – такой выбор я сделала исходя из того, что не смогла найти в магазинах. Уже через полтора месяца я выпустила первый лукбук, который сама же и отшила. Клиентки, которые заказывали у меня одежду, сразу начали бронировать комплекты белья. Первые отзывы дали мне понимание, что я двигаюсь в правильном направлении. Сегодня я настроена на серьезное расширение своего дела – наверное, потому что я слишком долго к этому шла. Это сложная и специфическая работа, и она отличается от того, чем я раньше занималась. От остальных линжери-марок моя отличается широкой линейкой моделей. Практически в каждый комплект я добавляю что-то новое: только спинок бра у нас существует около 30 вариантов. Выделяется и спортшик линия, и немного провокационное настроение моего белья. У меня нет четких предубеждений не делать что-либо. Любое пожелание можно скорректировать и пойти на компромисс».*

Таблица 1 Постинг бренда Zhilyova Lingerie

Жанры	Пример Вконтакте (кол-во постов в месяц)	Пример в Инстаграм (кол-во постов в месяц)	Пример в ТикТок (кол-во постов в месяц)	Пример на Фейсбук (кол-во постов в месяц)
Информационные жанры: - заметка - фоторепортаж с показа	Пример: «Black Friday! ONLINE only Шоурум на Б.Хмельницкого 42 сегодня закрыт В 11:00 мы запустим наш сайт, чтобы вы смогли приобрести любимые комплекты со скидками от 20% до 70%! А сейчас принимаем заказы в Direct! Возможно вам придётся немного подождать, но мы обязательно поможем оформить заказ онлайн » (8 постов в месяц)	Пример: «Полупрозрачные кружева, утонченность и элегантность – философия свадебной коллекции бренда Zhilyova Lingerie. Для невест, которые ценят уникальность, не придерживаются шаблонов и при этом выбирают простые формы. Команда профессионалов подберет для вас совершенный образ, дополнив его аксессуарами ручной работы. Вдохновляйтесь!» (7 постов в месяц)	Пример: Zhilyova Lingerie – марка чувственного белья из России. Причем изделия с вышивками пользуются популярностью не только на родине и в России, но и на Западе. Еще один верный способ поднять себе настроение после локдауна. В таком белье (просто зная, что оно скрывается под одеждой) точно почувствуешь себя увереннее, даже если социальные навыки успели притупиться за три месяца взаперти	Пример: «Эта Black Friday стала легендарной для нашей команды Спасибо всем, кто поддержал Zhilyova lingerie и совершил покупку! С каждым годом мы обретаем все больше поклонников бренда, людей, которые разделяют нашу философию и взгляды. Black Friday в который раз доказала, как вас много и какие вы классные Любим вас всех и идём собирать тысячи ваших заказов » (6 постов в месяц)

			(7 постов в месяц)	
Рекламные жанры: - рекламное объявления - анонс - каталог	Пример: «У российской марки Zhilyova Lingerie для вас есть совершенно очаровательные вязаные бра, панталоны, укороченные топы и прочие радости из качественной итальянской пряжи. Изделия тонкие и очень приятные на ощупь. Летом можно в них загорать, а зимой носить для тепла под одеждой» (4 поста в месяц)	Пример: «Zhilyova Lingerie работает со специальным сетчатым трикотажем, который обычно используется для послеоперационных бандажей. Изделия легкие, прозрачные и отлично дышат, но при этом создают необходимое корректирующее давление. В ассортименте — соблазнительные комплекты, ну и трансперентные велосипедки для самых отважных» (3 поста в месяц)	В пример: «В новую коллекцию вошли: бюстье и корсажи из сетки и кружева, платья-комбинация и боди. Линия Unnamed была дополнена топом, выполненным полностью из спортивной резинки. В коллекции представлены как монохромные комплекты, так и модели с использованием техники colorblocking. Все изделия создаются на собственном производстве в Киеве. Бренд работает с материалами самого высокого качества из Италии и Франции» (3 поста в месяц)	Пример: «Створи незабутній святковий настрій, придбавши комплект білизни Zhilyova lingerie зі знижкою 30% 10.12 - 31.12 Оффлайн та онлайн Сеть “Gerda” у наявності» (15 постов в месяц)
Развлекательный контент (если есть)	-	-	-	-

PR-жанры: - пресс-релизы - отзывы потребителей - информация о достижениях бренда	Пример: «Минимализм бандажа "Graphite" заставит его сердце биться чаще. Намного чаще...» (12 постов в месяц)	Пример: «В бренде Zhilyova Lingerie все сошлось — качество, выдумка, сексуальность и комфорт. Если хочется порадовать себя после карантина, отправляйтесь к ним. Атласный бюстгальтер жарким летом сойдет за топ. А в прозрачном боди можно будет пойти на первую легальную вечеринку» (15 постов в месяц)	Пример: «Осознанная мода с недавних пор стала приоритетом среди тех, кто её диктует, и тех, кто ее потребляет. А понятие sustainability — тренд, которому следуем и мы. Для нас очень важен сознательный подход во всем: производстве, условиях труда и качестве материалов» (4 поста в месяц)	Пример: «Сегодня наш шоурум на Б.Хмельницкого работает в привычном режиме с 11:00 до 20:00 Ждём вас!» (8 постов в месяц)

2.3 Форматы SSM-продвижения Agent Provocateur

2.3.1 Сетевые ресурсы Agent Provocateur

Социальные сети – это огромный виртуальный мир, к которому люди обращаются в поиске развлечений и полезной информации, с целью общения, обмена опытом, обсуждения актуального видеоконтента, постов, коммерческих продуктов, популярных личностей. По статистике, в конце 2018 года российская аудитория Вконтакте составляла 38 млн человек, у

Одноклассников – 23 млн, у Facebook – 22 млн, у Instagram – 27 млн пользователей, аудитория Youtube насчитывала 40 млн человек. Время, которое половина российских пользователей проводит в соцсетях, составляет не менее часа в день. Рассмотрим основные сетевые ресурсы, на которых представлены товары бренда Agent Provocateur:

Официальный сайт бренда Agent Provocateur: https://www.agentprovocateur.ru (Рис. 13). Информация на сайте подается на русском языке, что позволяет пользователю быстро ориентироваться в интересующей его информации. При этом большое количество подрубрик способствует быстрому поиску интересующего бренда и продукции. Информация подана на русском языке и помогает быстро и качественно сориентироваться в просматриваемом контенте.

-

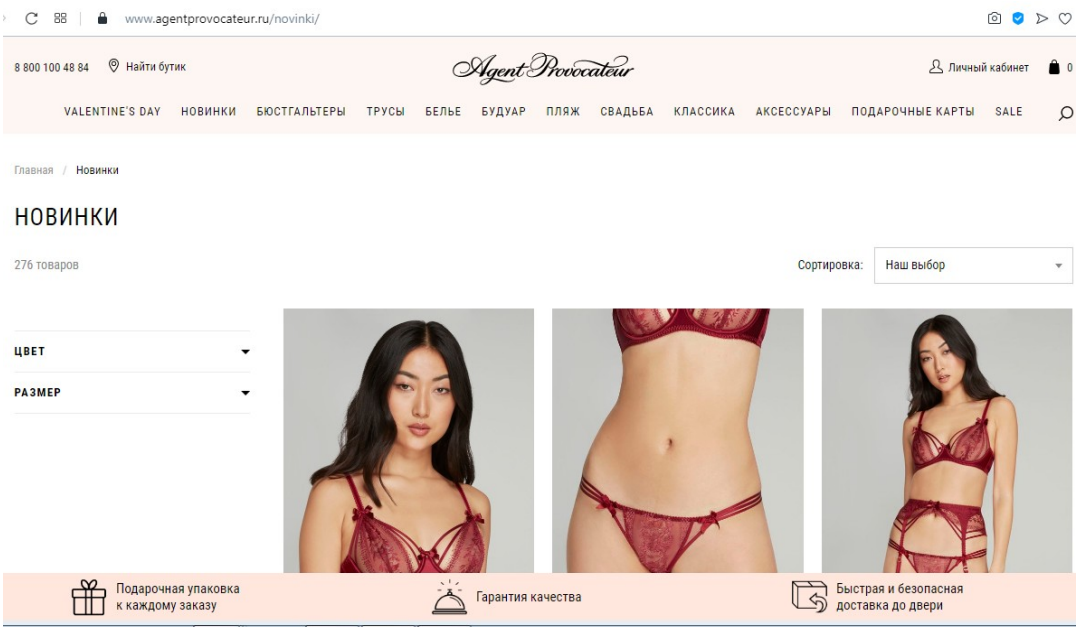

Рисунок 13 – Скрин официального сайта бренда Agent Provocateur

- Социальная сеть Facebook: https://www.facebook.com/agentprovocateur (рис. 14).

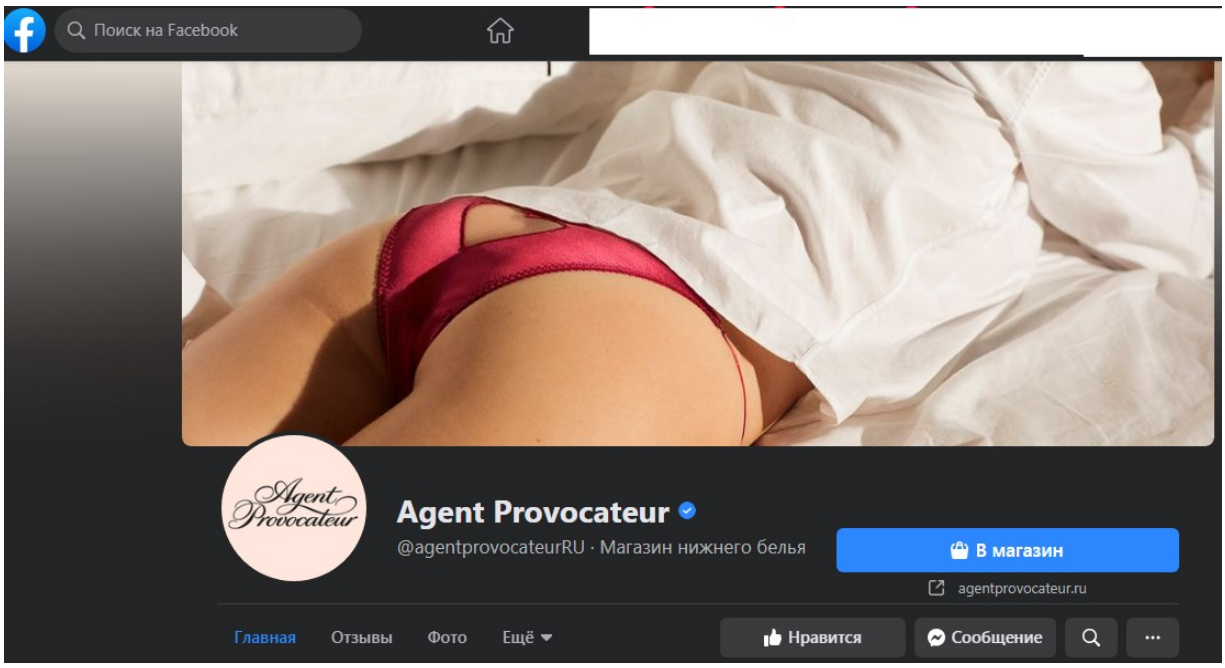

Рисунок 14 – Скрин страницы аккаунта Agent Provocateur в Facebook

- Соц. сеть Инстаграм: https://www.instagram.com/agentprovocateur/ (рис. 15).

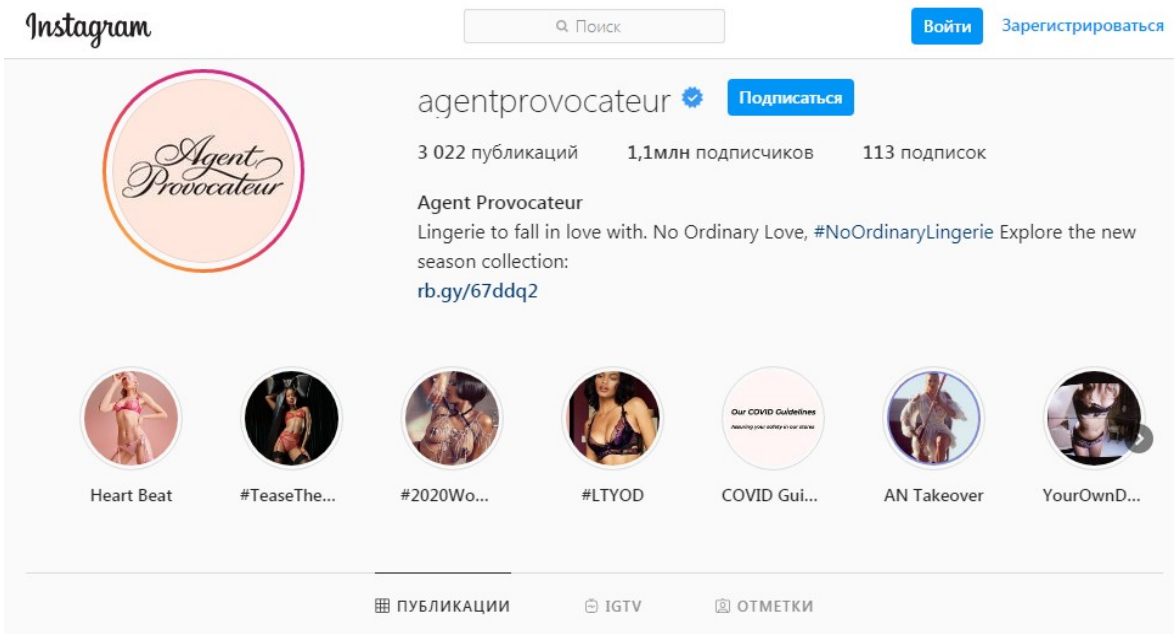

Рисунок 15 – Скрин страницы аккаунта Agent Provocateur в Инстаграм

Информация – на английском языке. Однако удобный интерфейс позволяет быстро найти интересующий продукт

- Аккаунт в Твиттер: https://twitter.com/themissap (рис.16).



Рисунок 16 – Скрин страницы аккаунта Agent Provocateur в Твиттер

Информация для пользователя подана в удобном виде, помогающем качественно разобраться в интересующем продукте.

- Аккаунт в ВКонтакте находится по следующей ссылке: https://vk.com/agentprovocateur_russia (рис. 17).

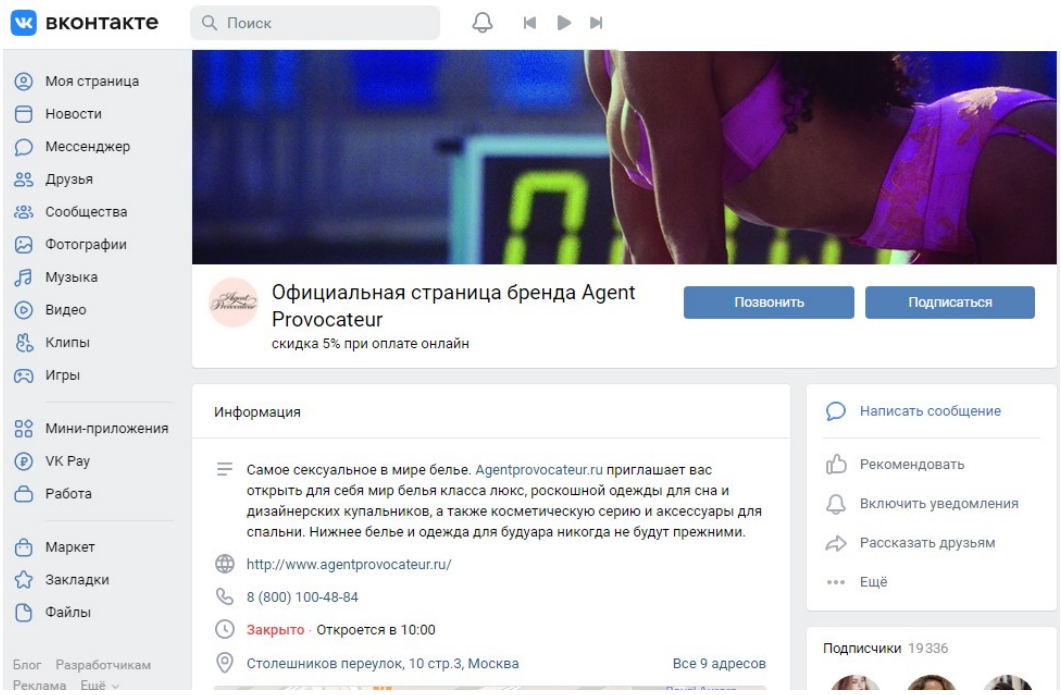

Рисунок 17 – Скрин страницы аккаунта Agent Provocateur в ВКонтакте

- Аккаунт в Pinterest: https://www.pinterest.ru/agentprovocateu/_created/ (рис. 18).

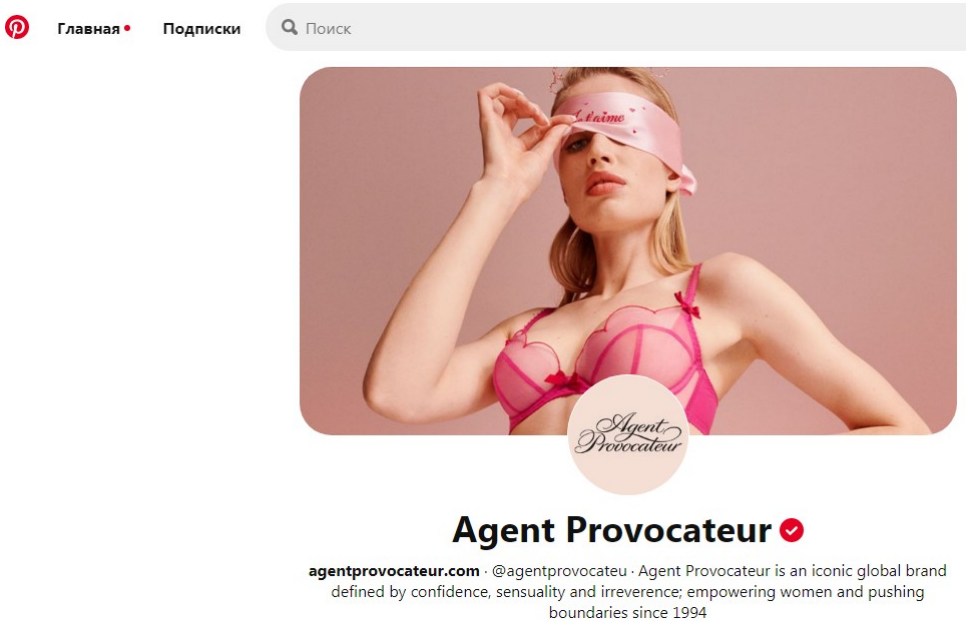

Рисунок 18 – Скрин страницы аккаунта Agent Provocateur в Pinterest

- Аккаунт в Youtube: https://www.youtube.com/user/agentprovocateur (рис. 19).

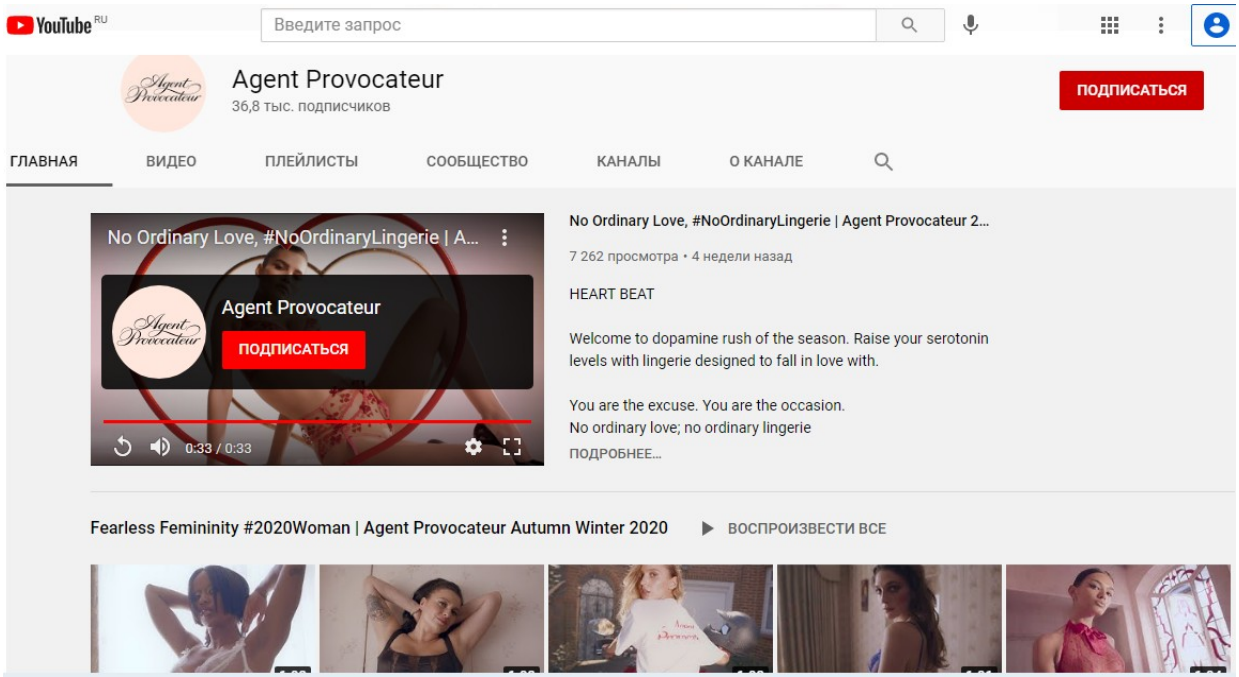

Рисунок 19 – Скрин страницы аккаунта Agent Provocateur в Youtube

Таким образом, бренд Zhilyova Lingerie представлен:

- https://zhilyova.com/
- https://zhilyova.ua/

- https://www.instagram.com/zhilyova_lingerie/
- https://www.facebook.com/Zhilyova/
- https://vk.com/club104019747
- https://zhilyova.pl/
- https://www.tiktok.com/@zhilyovalingerie
- https://www.livemaster.ru/zhilyova-linger
- https://www.pinterest.ru/zhilyova_lingerie/
- https://www.youtube.com/watch?v=4rJ5ECxDhOQ
- https://insta-story.ru/zhilyova_lingerie

Таким образом, реализация стратегии SMM- продвижения на практике может проходить с различной эффективностью. Чтобы определить, какие посты, рекламные кампании привлекают аудиторию и действительно приносят результат, ожидаемый согласно целям стратегии, а от каких способов продвижения следует отказаться за их убыточностью, принято выделять основные параметры отслеживания эффективности, или KPI. К ним относятся такие пункты, как количество подписчиков в группе, охват аудитории определенной публикацией, активность подписчиков в отношении поста, количество репостов, позитивных отзывов по отношению к общему их числу, количество размещенного пользовательского контента, число переходов на сайт, конверсия посетителей сайта (то, сколько переходов превратились в реальные заказы), финансовые затраты на каждый переход. Когда процесс SMM-продвижения уже запущен, не нужно бояться делать корректировки. Аналитика для того и нужна, чтобы выделить самые результативные действия, грамотно использовать и перераспределять рекламный бюджет, затраты на специалистов (дизайнера, копирайтера и др.), временные и человеческие ресурсы.
При этом уникальный контент, креативность, открытое общение с

подписчиками сами по себе привлекают аудиторию, помогая сократить расходы на рекламу. Наполняйте группу новыми материалами регулярно, комментируйте отзывы, создавайте сообщества в нескольких соцсетях, доверяйте их ведение тем, кто обладает для этого достаточными знаниями – и ваша платформа станет важной частью бизнеса, будет вносить вклад в создание положительного имиджа, станет неотъемлемым, а может быть, и основным источником прибыли.

Рассмотрим основные жанры, в которых работает данная компания в соцсетях.

2.3.2 Жанры работы Agent Provocateur в социальных сетях

Продвижение товаров и услуг бренда Agent Provocateur – это комплекс мероприятий предприятия, направленный на стимулирование покупателей к совершению покупок.

Способы реализации элементов системы продвижения бренда Agent Provocateur представлены в Таблице 1.

Таблице 1 – Элементы системы продвижения бренда Agent Provocateur

Элементы системы продвижения	Как реализуется на предприятии
Реклама	Вывески, информация о коллекциях в печатных изданиях (модных журналах), нет рекламы в интернете.
Стимулирование сбыта	Практикуются акции и распродажи (например, для сезонных коллекций).
Мерчандайзинг	Качественная выкладка, которая выделяет отдельные коллекции и виды одежды, также сезонные товары, активно используются POS-материалы, арома-маркетинг, цветовые и звуковые эффекты в торговом зале магазинов..
Выставки и ярмарки	Салон участвует во многих модных мероприятиях и показах
Директ- маркетинг	Использует при необходимости для информирования о конкретных персональных предложениях.
Event-маркетинг	Подобные мероприятия проводятся ежегодно в день

	рождения Компании.
Продвижение товара с использованием возможностей сети Интернет	Неполная информация о бренде на сайтах-агрегаторах, в основном используются только страницы и группы в социальных сетях.

Основными инструментами продвижения в интернете, которыми пользуется компания, являются социальные сети.

Ежедневно размещается в группах информация о новинках, коллекциях, новостях, акциях, распродажах. Помимо этого, бренд Agent Provocateur принимает участие в различных модных показах, что отражается в СМИ и помогает стать более узнаваемым брендом. Затрат на использование этих ресурсов компания практически не несет.

Задачи SMM-продвижения для бренда Agent Provocateur:

- Привлечь внимание целевой аудитории на сайт интернет-магазина бренда, акцентировать внимание пользователей на достоинствах и конкурентных преимуществах товаров интернет-магазина: эксклюзивных марках, высоком качестве, быстрой доставке и т.д.
- Увеличить количество реальных покупателей бренда,
- Сформировать потребность аудитории в покупке оригинальной французской одежды, акцентируя внимание на ее качестве, престижности.

На подготовительном этапе разрабатывается концепция рекламной кампании, выделены основные преимущества работы данного интернет-магазина, а также сформирован портрет потенциального покупателя.

Целевыми потребителями Проекта являются: женщины в возрасте 15-24 лет (23,6 % покупок). А в целом на молодых россиянок (15-35 лет) приходится 58 % всех продаж в натуральных показателях.

В качестве основной мотивации представительниц прекрасного пола к покупке именно в данном интерент-магазине было их преображение с целью нравится мужчинам, выделяться из толпы и подчеркнуть свой высокий социальный статус.

Разрабатываются представительства бренда в социальных сетях.

Формулируется задание таким образом, чтобы каждый размещенный пост был интересным и индивидуальным, но при этом описывал условия заказа в интернет-магазине, предлагаемые им акции и скидки, а также мотивировал пользователей сделать первый заказ.

На данный момент бренд Agent Provocateur активно использует гораздо больше платформ, чем раньше – это не только популярные Вконтакте, Facebook, Instagram и Twitter, это еще и социальный интернет – сервис и фотохостинг Pinterest, видеохостинг YouTube.

Рассмотрим инструменты каждой социальной сети бренда Agent Provocateur в таблице 2.

Таблица 2 – Основные инструменты продвижения в социальных сетях бренда Agent Provocateur

Социальная сеть	Основные инструменты
Вконтакте	Возможность создания тематических открытых и закрытых сообществ, создание обще тематического или профессионального сообщества, создание и продвижение специального мероприятия, создание внутрикорпоративных сообществ. Продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы (используется также и в Facebook). Использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах (используется также и в Facebook). Промо – посты (используется также и в Facebook). Ретаргетинг по уникальным посетителям сайтов (используется также и в Facebook). Ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов (используется также и в Facebook) Использование постинга у лидеров мнений и селебрити (используется также в Facebook, Instagram, YouTube). Приглашение пользователей в группу или на мероприятие. Использование популярных хэштегов. Конкурсы, направленные на генерацию контента, на увеличение репостов и проведение мини – активаций (используется также в Facebook. Размещение нативных форматов видео и их продвижение (используется также в Facebook).
Facebook	Создание интерактивной инфографики. Использование менеджера рекламы SocialAds.

YouTube	Ведение видеоблога. Встройка ссылки на сайт в размещенное видео. Реклама с помощью AdWords – текстовая и графическая. Взаимная подписка (используется также в Twitter).
Twitter	Проведение конкурсов.
Instagram	Продвижение хэштега. Интеграция с другими социальными сервисами и сетями.

В остальных сетях работают, по сути, одни и те же методы – создание собственных страниц и их продвижение, продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы, использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах, промо-посты, ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов, использование постинга у лидеров мнений и селебрити. Также популярны такие методы, как использование популярных хэштегов, размещение нативных форматов видео и их продвижение, создание конкурсы, направленные на генерацию контента, на увеличение репостов и проведение мини-активаций, взаимная подписка, использование популярных хэштегов.

Таким образом, были рассмотрены основные методы и инструменты продвижения в социальных сетях. Основными среди них являются: SMO и SMM продвижение. SMO включает в себя работу с контентом, приведение сайта в соответствие техническим требованиям социальных ресурсов, разработку привлекательного дизайна, понятного интерфейса, удобной навигации. А также: создание исходящих каналов, организацию общения посетителей на сайте. Реклама сайта на тематических ресурсах, где допускается оставлять ссылки в блогах, форумах, социальных сетях;

SMM работает над созданием в социальных сетях тематических сообществ, целью которых является привлечение заинтересованных пользователей на продвигаемый сайт, размещением привлекательных заголовков, привлекающих внимание пользователя и побуждающих его к

посещению продвигаемого сайта, покупку «твитов», «лайков», «классов» и т.п., а также рекламы в социальных сетях.

К преимуществам относятся: невысокая конкуренция, хорошие перспективы развития, высокая вирусность, невысокая стоимость.

Недостатки – это потребность в администрировании, обязательное наличие раскрученного бренда или сайта, контроль со стороны модераторов сетей, неразвитая аналитика.

Тренды, использующиеся при создании контента и продвижении брендов в социальных сетях бренда Agent Provocateur:

- Уникальная контент-стратегия – самые крупные сообщества при формировании контент-стратегии опираются в первую очередь на уникальность, а также на визуальный контент;

- Уникальный контент «за кулисами» является одним из трендов при построении политики контент-маркетинга бренда является генерация контента, показывающего, как сделан продукт, какая компания его производит, какими принципами она руководствуется при создании продукта. Это могут быть фото- и видеоматериалы с производства, интервью с сотрудниками и т.д.;

- Акцент на продукт. Создание уникального продуктового фото и видео контента;

- Нестандартные форматы контента. Wiki разметки, coub, gif –зацикленные короткие видео, нестандартные механики коммуникации (квесты и т.д.);

- Персонализированная коммуникация;

- Событийный маркетинг навигации.

2.4 Оценка эффективности SMM-продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды

Проведем сравнительный анализ SMM-продвижения брендов Zhilyova Lingerie и Agent Provocateur в социальных сетях (таблица 3).

Из таблицы 3 видно, что наибольшая активность наблюдается в социальных сетях. Бренды Zhilyova Lingerie и Agent Provocateur в социальных сетях используют уникальный контент.

Таблица 3 – Сравнительный анализ SMM-продвижения

Инструменты коммуникаций	Zhilyova Lingerie	Agent Provocateur
Сайт	Информативный. Презентабельный. Постоянно обновляется.	Информативный. Презентабельный. Постоянно обновляется.
Vkontakte	Подписчиков – 40 чел. Активности нет. 3 публикации. Информация обновлялась 21.03.2016г.	Подписчиков – 19328 чел. Средняя активность в группе. 2377 публикаций. От 20 до 60 лайков на пост. Информация обновлялась 23.04.2020г.
Facebook	Подписчиков – 176 чел. Лайков – 151. Низкая активность на странице. Презентабельный. Информативный. Информация обновлялась 19.06.2020г.	Подписчиков – 462180 чел. Лайков – 465001. Высокая активность на странице. Презентабельный. Информативный. Постоянно обновляется.
Твиттер	Подписчиков – 41 чел. Низкая активность на странице. Презентабельный. Информативный. Информация обновлялась 28.12.2018г.	Подписчиков – 63,3 тыс. чел. Лайков – 465001. Средняя активность на странице. Презентабельный. Информативный. Постоянно обновляется
Instagram	Подписчиков – 417 тыс. чел. 4806 публикаций. Презентабельный. Постоянно обновляется.	Подписчиков – 237 тыс. чел. 938 публикаций. Презентабельный. Постоянно обновляется.
Youtube	Подписчиков – 11 чел. Просмотров – 6189. Низкая активность на странице. Презентабельный. Информация обновлялась 4.09.2019г.	Подписчиков – 36,9 тыс. чел. Просмотров – 14901510. Высокая активность на странице. Презентабельный. Постоянно обновляется.

Pinterest	Подписчиков – 148 чел. Средняя активность на странице. Презентабельный. Постоянно обновляется.	Подписчиков – 21990 чел. Средняя активность на странице. Презентабельный. Постоянно обновляется
Insta-story	Подписчиков – 417,9 тыс. чел. Высокая активность на странице. Презентабельный. Постоянно обновляется.	Подписчиков – 1,2 млн. чел. Высокая активность на странице. Презентабельный. Постоянно обновляется
Tiktok	Подписчиков – 5223 чел. Лайков – 68,6 тыс. Высокая активность на странице. Презентабельный. Информация обновлялась 30.10.2020г.	нет

Анализ таблицы 3 показал, что бренд Zhilyova Lingerie на данный момент не поддерживает активность и SMM-продвижение в Vkontakte (в Украине социальная сеть Вконтакте заблокирована), Твиттере (с 28.12.2018г.), Facebook (с 19.06.2020г.), Youtube (с 4.09.2019г.), Tiktok (с 30.10.2020г.).

В настоящее время постоянно обновляется и используется для SMM-продвижения бренда Zhilyova Lingerie только Instagram, Pinterest и Insta-story.

Бренд Agent Provocateur использует для SMM-продвижения все перечисленные в таблице 3 соц. сети и аккаунты кроме Vkontakte (с 23.04.2020г.).

Сравнительный анализ показал, что даже когда бренд Zhilyova Lingerie использовал вышеперечисленные соц. сети и аккаунты их активность и популярность (а значит и продажи) были значительно ниже, чем у бренда Agent Provocateur. Только в соц. сети Instagram у бренда Zhilyova Lingerie больше подписчиков и публикаций чем у бренда Agent Provocateur. В остальных соц. сетях и аккаунтах бренд Agent Provocateur значительно активнее, популярнее и эффективней проводит SMM-продвижение своего бренда и товаров. Также на эффективность SMM-

продвижения влияет наибольшее количество используемых сайтов и соц. сетей.

Бренду Zhilyova Lingerie можно порекомендовать расширить площадки для SMM-продвижения для привлечения большего количества покупателей, на повышение узнаваемости и репутации. Многие компании пытаются снизить затраты за счет экономии на продвижение бренда в интернете, что не является рациональным, так как именно эти каналы обеспечивают увеличение притока новых потенциальных клиентов.

Таким образом, цель продвижения брендов Zhilyova Lingerie и Agent Provocateur в социальных сетях – охватить новую аудиторию, привлечь людей на свою публичную страницу и рассказать о своей компании или её продукции тем, кто ещё не знаком с ней, а также увеличить количество посетителей сайта с помощью привлечения трафика с данной социальной сети.

Следующее, что необходимо учитывать при продвижении, – это контент. Он должен быть качественным. Также необходимо правильно подбирать временные интервалы публикации: целевая аудитория проявляет больше активности утром перед работой и вечером после работы, что необходимо учитывать при размещении постов.

Чтобы сделать контент-кампанию эффективной, надо будет соблюдать следующее:

- анонсировать собственный контент, также повторно публиковать самые- популярные материалы;

- комбинировать разные типы контента, уделять внимание визуальной - привлекательности постов, это поможет публикациям привлекать внимание пользователей;

- стимулировать пользователей создавать контент, для этого поддерживать - дискуссии, проводить конкурсы, интересоваться мнением клиентов, собирать отзывы.

Способы оптимизации контента:

- наличие ярких фотографии к каждому посту в социальных сетях;
- интересные заголовки;
- читабельность контента;
- обеспечение видимости контента для поисковых систем (в Яндексе и Google - в внутреннем поиске социальных сетей, использовать подходящие ключевые слова, хэштеги);
- использование призывов к действию (они помогают пользователям - ориентироваться и выполнять нужные действия).

Необходимо также разработать креативную стратегию, которая определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Поисковая оптимизация – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения потенциальных клиентов. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. После создания сайта компании следует задумываться о способах привлечения посетителей и повышении прибыли.

Поисковая оптимизация предоставляет прекрасную возможность улучшить качество сайта и повысить уровень продаж или посещений. Если нет возможности нанять веб-мастера, копирайтера, SEO-оптимизатора и т.п., большую часть работы можно выполнить самостоятельно с помощью а

втоматических инструментов. Оптимизировать сайт при малом бюджете на продвижение вполне возможно.

Для малобюджетного продвижения самым подходящим вариантом является продвижение по низко- и среднечастотным запросам. Во-первых, это дешевле, а во-вторых, низкочастотные запросы привлекают целевую а удиторию и дают больший процент конверсии. Внутренняя оптимизация - сюда входит работа с контентом, распределение ключевых слов по стра ницам и настройка навигации.

Особую роль играет правильное включение ключевых слов в текст. Качественный контент может помочь и с наращиванием ссылочной массы – третьим этапом продвижения. Закупка ссылок наиболее дорогостоящая часть продвижения. При продвижении по низкочастотным запросам конкуренция не так высока, и в топ можно выбиться без покупки ссылок.

Важный момент SEO-продвижения – это постоянное развитие поисковых систем. Появляются новые фильтры и алгоритмы, меняется система ранжирования, ужесточаются требования. Необходимо быть в курсе всех изменений, следить за поведенческими и социальными характе ристиками, уровнем конверсий и отказов. Для упрощения этой работы суще ствуют специальные системы статистики, предлагаемые поисковыми систе мами совершенно бесплатно. Яндекс.Метрика помогает владельцам и оптимизаторам следить за результатами работы сайта, в то же время они предоставляют ту же информацию поисковым системам. Вся работа по продвижению сводится к привлечению посетителей и повышению конве рсии.

Мониторинг характеристик дает ясное понимание качества выбра нной стратегии. В современных условиях рынка без продвижения в поисковых системах обойтись нельзя.

Разобравшись во всех этапах и алгоритмах, можно выделить наиболее важные и обязательно необходимые действия по оптимизации сайта, определить сильные и слабые стороны, поставить конкретные цели и разработать стратегии их достижения. Это, в свою очередь, позволит сократить расходы на SEO, по крайней мере, на начальном этапе.

Таким образом, составляется план по совершенствованию системы продвижения с применением комплексного набора инструментов интернет-маркетинга: SMM-продвижение, таргетированная реклама, сайт. Необходимо не только внедрить данные инструменты, но и постоянно работать над ними, следить за эффективностью и изменениями.

Заключение

Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям. Понятие бренда шире пнятия «товарный знак», поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми их характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара); информация о потребителе; обещания определенных преимуществ, данные автором бренда потребителям; значение, которое вкладывают в него сами разработчики бренда. Тактика и технология сетевой раскрутки бренда «Zhilyova Lingerie» учитывает специфику онлайн-аудитории. При разработке бренда, его символики, логотипа и промо материалов часто необходимы определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для оффлайн-среды. Основной акцент в маркетинговых коммуникациях делается на создании или оптимизации и последующем продвижении сайта/страницы аккаунта «Zhilyova Lingerie» и разного рода креативов под конкретную аудиторию. Удобство использования сайта существенно отличается от тех комфортных условий, что обеспечиваются в настоящих пунктах продаж. Основные методы интернет-брендинга бренда «Zhilyova Lingerie»: поисковая оптимизация и SEO; контекстная реклама; медийная реклама; маркетинг в социальных сетях; PR-статьи; управление репутацией в Интернете; комплексный интернет-маркетинг. В свою очередь, способы реализации элементов системы продвижения бренда «Agent Provocateur» является реклама, мерчандайзинг, директ- маркетинг, event-маркетинг и проч. так, информация о новинках, коллекциях, новостях, а

кциях, распродажах размещается в группах ежедневно. Помимо этого, бренд «Agent Provocateur» принимает участие в различных модных показах, что отражается в СМИ и помогает стать более узнаваемым брендом. Затрат на использование этих ресурсов компания практически не несет. Основные инструменты продвижения в социальных сетях бренда «Agent Provocateur» следующие:

1) «Вконтакте» – возможность создания тематических открытых и закрытых сообществ, создание обще тематического или профессионального сообщества, создание и продвижение специального мероприятия, создание внутрикорпоративных сообществ;

2) Facebook – создание интерактивной инфографики (с использованием менеджера рекламы SocialAds);

3) YouTube – ведение видеоблога, встройка ссылки на сайт в размещенное видео. Также используется реклама с помощью AdWords (текстовая и графическая);

4) Instagram – продвижение хэштега и интеграция с другими социальными сервисами и сетями.

В свою очередь, основные инструменты продвижения в социальных сетях бренда «Zhilyova Lingerie» такие:

1) Instagram – презентабельный контент, а информация постоянно обновляется;

2) Youtube – присутствует видеоблог, размещено много видео и фото;

3) Pinterest – интеграция с другими социальными сервисами и сетями и продвижение хэштега;

4) Facebook – постоянное обновление, присутствие графических изображений, рост видео.

Также были рассмотрены основные методы и инструменты продвижения в социальных сетях. Основными среди них являются: SMO и SMM продвижение. SMO включает в себя работу с контентом, приведение сайта в соответствие техническим требованиям социальных ресурсов, разработку привлекательного дизайна, понятного интерфейса, удобной навигации. А также: создание исходящих каналов, организацию общения посетителей на сайте. Реклама сайта на тематических ресурсах, где допускается оставлять ссылки в блогах, форумах, социальных сетях

Сравнительный анализ показал, что даже когда бренд Zhilyova Lingerie использовал вышеперечисленные соц. сети и аккаунты их активность и популярность (а значит и продажи) были значительно ниже, чем у бренда Agent Provocateur. Только в соц. сети Instagram у бренда Zhilyova Lingerie больше подписчиков и публикаций чем у бренда Agent Provocateur. В остальных соц. сетях и аккаунтах бренд Agent Provocateur значительно активнее, популярнее и эффективней проводит SMM-продвижение своего бренда и товаров. Также на эффективность SMM-продвижения влияет наибольшее количество используемых сайтов и соц. сетей.

Бренду Zhilyova Lingerie можно порекомендовать расширить площадки для SMM-продвижения для привлечения большего количества покупателей, на повышение узнаваемости и репутации. Многие компании пытаются снизить затраты за счет экономии на продвижение бренда в интернете, что не является рациональным, так как именно эти каналы обеспечивают увеличение притока новых потенциальных клиентов.

Таким образом, цель продвижения брендов Zhilyova Lingerie и Agent Provocateur в социальных сетях – охватить новую аудиторию, привлечь людей на свою публичную страницу и рассказать о своей компании или её продукции тем, кто ещё не знаком с ней, а также увеличить количество

посетителей сайта с помощью привлечения трафика с данной социальной сети. Также определено, что именно удачная стратегия продвижения бренда на рынке моды позволит ему не только оставить позади себя конкурентов, но и достичь удачного позиционирования бренда в среде потребителя, что является ключевым фактором в продвижении бренда. Стимулирование продвижения бренда предусматривает прежде всего меры, которые направляются на обеспечение продаж товаров бренда. Опираясь на проведенные исследования, можно отметить, что перспективными для дальнейшего изучения являются такие направления, как разработка новых методов формирования коллекций одежды, новых маркетинговых стратегий, путей популяризации брендов на отечественном и мировом рынках. В своем развитии бренды претерпевают значительные изменения в восприятии потребителей — от полного незнания до абсолютной лояльности. На каждом этапе развития они обладают разной ценностью и потенциалом, которые могут быть измерены и спрогнозированы. Аудит бренда предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния. Привлекательность бренда для потребителей и его коммерческий успех на рынке формируют объективную оценку потенциала бренда в настоящем и будущих периодах. Изучение привлекательности бренда дополняется анализом количественных показателей стоимости бренда и степени его участия в формировании марочного предложения. Такая качественная и количественная оценка бренда реализуется методами аудита.

В процессе применения аудита аккаунтов компании Zhilyova Lingerie в социальных сетях были выявлены следующие типичные ошибки при оформлении и ведении социальных сетей:

- описание деятельности компании имеет переизбыток эмодзи;
- иногда описание аккаунта перегружено излишней информацией;

- иногда использованы неэстетичные ракурсы, изображения с неправильной композицией;
- иногда нарушена гармония с тем, что изображено на фотографии, расположение, цвет;
- присутствуют ошибки в текстах, в частности, пунктуационные ошибки;
- выявлена несистематичность выкладывания контента, т.е. отсутствие актуального графика публикаций;
- определено периодичное отсутствие разнообразия в тематике, стиле и форме контента.

Также анализ компании Zhilyova Lingerie показал, что профили в разных социальных сетях имеют фирменные название, описание и логотип. Информация об адресе, телефоне в описании расположена на видном месте, поэтому нецелесообразно разделять её на абзацы или маркировать список для облегчения восприятия. Профили бренда нижнего белья Zhilyova Lingerie содержат, как правило, короткие описания, выполненные без ошибок. Также отдельным абзацами выделены адреса магазинов данной сети и вставлена ссылка на сайт компании.

Стоит отметить также, что профили бренда Zhilyova Lingerie практически всегда наполняют красивые, яркие, качественные фотографии. Изображения в профилях социальных сетей очень качественные, как правило, они не противоречат законам композиции и эстетики.

Говоря о таких параметрах, как положение логотипа, цвет логотипа и размер логотипа, то в большинстве случаев эти параметры аккаунтов бренда нижнего белья Zhilyova Lingerie соответствуют требованиям композиции и визуального восприятия. Размер логотипа не разрушает композицию на фотографии. Логотип гармонично интегрирован в визуальный материал и не занимает больше 1/6 композиции, а также не те

ряться на его фоне. Рассматривая текстовое наполнение, стоит сказать, что проведенный анализ аккаунта компании Zhilyova Lingerie в социальной сети Instagram привел нас к следующим выводам. Во-первых, в тексте пре обладает достаточно большое количество эмодзи, которые значительно уве личивают дополнительные эмоции (см. табл. 1).

Мы также отметили, что на страницах социальных сетей бренда Zhilyova Lingerie соблюдается единый фирменный стиль шрифта на ка ртинках в постах. В брендбуке компании описан фирменный шрифт компа нии, а также использование его в брендированном контенте. Таким обра зом, вид шрифта полностью соответствует виду шрифта, установленного для компании. Данное условие полностью соблюдено. Одна ко, стоит отметить, что в целом тексты, размещенные в аккаунтах этой компании довольно однообразны. В них затрагиваются такие темы, как ка чество и красота кружева, используемого для пошива нижнего белья бре нда Zhilyova Lingerie.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 352 с.
2. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2018. 240 с.
3. Антипов К. В. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2019. 326 с.
4. Ассель Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА, 2020. 804 с.
5. Барежев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. М.: Инфра, 2018. 176 с.
6. Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции. М.: Наука, 2017. 272 с.
7. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. М.: Эксмо, 2016. 224 с.
8. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Флинта, МПСИ, 2017. 376 с.
9. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. М.: Питер, 2016. 192 с.
10. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. М.: Феникс, 2017. 192 с.
11. Гусаров Ю. В. Рекламная деятельность. М.: ИНФРА-М, 2016. 320 с.
12. Джон Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2018. 496 с.
13. Дэвид М. С. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблишер, 2018. 352 с.
14. Егорова М. М. Маркетинг. М.: Научная книга, 2017. 949 с.
15. Зорин И.В. Маркетинг в социальных сетях. М.: Издательство «Эксмо» ООО, 2018. 352 с.

16. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. М.: СПб: Питер, 2019. 160 с.
17. Исследование Buman Media: как пандемия повлияла на рынок PR. URL: http://mediabitch.ru/issledovanie-buman-pandemiya-rynok-pr/ (дата обращения: 25.12.2020).
18. Катернюк А.В. Настольная книга менеджера по продажам. М.: Феникс, 2020. 505 с.
19. Кеннеди, Дэн Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Диджитал, 2019. 881 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс; Издание 9-е, 2020. 908 с.
21. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. М.: Дашков и К°, 2018. 318 с.
22. Мамонтов А. Практический PR. М.: Вершина, 2017. 164 с.
23. Мода проходит оцифровку. Как e-commerce помог fashion-ритейлу пережить пандемию. URL: https://performance360.ru/report-fashion-retail-e-commerce/ (дата обращения: 24.12.2020).
24. Мои Али Практический маркетинг и PR для малого бизнеса; СПб: Нева М., 2018. 416 с.
25. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. М.: РИОР, Инфра-М, 2017. 224 с.
26. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М.: АВТОР, 2017. 319 с.
27. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения. Толпа, слухи, политические и рекламные кампании. М.: Академия, 2016. 160с.
28. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. М.: СПб: Нева, 2019. 160 с.
29. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. Москва: ИЛ, 2019. 240 с.

30. Песоцкий Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие. Москва: РГГУ, 2017. 400 с.
31. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: Омега-Л, 2016. 348 с.
32. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 502 с.
33. Постма П. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий. СПб: Питер, 2017. 208 с.
34. Продвижение магазина одежды в социальных сетях. URL: https://www.emkafashion.ru/articles/prodvizhenie_magazina_odezhdy_v_sotsialnykh_setyakh/ (дата обращения: 23.12.2020).
35. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. М.: ШКИМБ, 2016. 320 с.
36. Реклама: понятие, виды, цели, функции. URL: https://onlineserviceip.ru/biznes/vedenie/cel-reklamy-ponyatie-vidy-i-funkcii-reklamy.html (дата обращения: 21.12.2020).
37. Рекламное продвижение. URL: https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17023/ (дата обращения: 21.12.2020).
38. Рекламное продвижение. Функции рекламного продвижения. URL: https://smart-estet.ru/articles/alias4049 (дата обращения: 21.12.2020).
39. Роль и функции рекламы в продвижении товара. URL: https://prodawez.ru/reclama/funkcii-reklamy.html (дата обращения: 22.12.2020).
40. Синяева И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО. М.: Юрайт, 2016. - 131 с.
41. Слугина Н. Активные пользователи социальных сетей Интернета. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. 108 с.
42. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. СПб.: ИГ Весь, 2018. 176 с.

43. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы. М.: Машиностроение, 2017. 176 с.
44. Сорокина Е. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. М.: Питер, 2018. 144 с.
45. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 352 с.
46. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2016. 288 с.
47. Федотова Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник. М.: РГГУ, 2018. 392 с.
48. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. М.: Мир, 2016. 240 с.
49. Филлипс Д. PR в Интернете. М.: ФАИР-Пресс, 2016. 320 с.
50. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Технологии развития ООО, 2017. 240 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

1. Zhilyova Lingerie.com https://zhilyova.com/
2. Zhilyova Lingerie.ua https://zhilyova.ua/
3. https://www.instagram.com/zhilyova_lingerie/
4. https://www.facebook.com/Zhilyova/
5. https://vk.com/club104019747
6. https://zhilyova.pl/
7. https://www.tiktok.com/@zhilyovalingerie
8. https://www.livemaster.ru/zhilyova-linger
9. https://www.pinterest.ru/zhilyova_lingerie/
10. https://www.youtube.com/watch?v=4rJ5ECxDhOQ
11. https://insta-story.ru/zhilyova_lingerie
12. https://www.agentprovocateur.ru
13. https://www.facebook.com/agentprovocateur
14. https://www.instagram.com/agentprovocateur/
15. https://www.youtube.com/user/agentprovocateur
16. https://vk.com/agentprovocateur_russia
17. https://allurepa rfum.ru/katalog/zhenskaya-parfyumeriya/agent-provocateur/
18. https://www.oriental.ru/woman/agent-provocateur/agent-provocateur/