

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт социально-гуманитарных наук  
Факультет «Журналистика»  
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор  
рекламного агентства «Имидж Групп»  
\_\_\_\_\_ О.О. Бесова  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.  
\_\_\_\_\_ Л.П. Шестеркина  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

**ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА  
«ИМИДЖ ГРУПП» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ  
ЮУрГУ–42.03.01.2018.087.ПЗ.ВКР

Консультант, к. культ, доцент

\_\_\_\_\_ А.А. Добрикова  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР, к.фил.н., доцент

\_\_\_\_\_ Е.Н. Пескова  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор ВКР,

студент группы СГ-404

\_\_\_\_\_ К.А. Сувернева  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер, к.фил.н., доцент

\_\_\_\_\_ Е.Н. Пескова  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Сувернева К.А. Программа продвижения рекламного агентства «Имидж Групп» в социальных сетях – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2018. – 75 с., 4 табл., библиогр. список – 42 наим., 10 прил., 12 л., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, SMM-продвижение, программа продвижения, таргетинговая реклама, онлайн-трафик.

Объектом является продвижение рекламного агентства в социальных сетях.

Предмет – программа продвижения рекламного агентства «Имидж Групп» в социальных сетях.

Цель работы – разработать программу продвижения рекламного агентства «Имидж Групп» в социальных сетях.

Задачи работы – изучить работы по SMM-продвижению отечественных и зарубежных авторов; определить структуру и инструменты программы продвижения; провести ситуационный анализ рекламного агентства «Имидж Групп»; разработать и реализовать программу продвижения рекламного агентства «Имидж Групп»; провести оценку эффективности SMM-продвижения рекламного агентства «Имидж Групп».

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в повышении узнаваемости рекламного агентства «Имидж Групп» на рынке рекламных услуг г.Челябинск с помощью SMM-продвижения.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальной проблемы низкой узнаваемости рекламного агентства «Имидж Групп».

Работа может представлять интерес для PR-специалистов, SMM-специалистов, специалистов по новым медиа.

## ANNOTATION

Suverneva K.A. Advertising agency promotion program «Image Group» in social networks. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2018. – 75 pages, 4 tables, bibliography – 42 titles, 10 appendixes.

**Keywords:** advertising, public relations, SMM-promotion, promotion program, targeting advertising, online traffic, offline events.

The object of research paper is promotion of an advertising agency in social networks. The subject of research paper is program of promotion of the advertising agency «Image Group» in social networks.

Goal of research paper is to study works on SMM-promotion of domestic and foreign authors; determine the structure and tools of the promotion program; to analyze competitors of the advertising agency «Image Group»; to develop and implement a content-plan for promotion of the advertising agency «Image Group»; to evaluate the effectiveness of SMM-promotion of the advertising agency «Image Group».

The novelty of the research paper is increase the recognition of the advertising agency «Image Group» in the market of advertising services in Chelyabinsk with SMM-promotion.

The results of research paper is the work focused on the solution of actual problems of low recognition of an advertising agency «Image Group».

The research paper may be of interest to PR-specialists, SMM-specialists and specialists in new media.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	10
1.1 Основы продвижения в социальных сетях в работах отечественных и зарубежных авторов .....	10
1.2 Структура программы продвижения в социальных сетях .....	15
1.3 Инструменты продвижения рекламного агентства в социальных сетях .....	20
2 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ИМИДЖ ГРУПП» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	26
2.1 Ситуационный анализ .....	26
2.2 Планирование продвижения в социальных сетях рекламного агентства «Имидж Групп» .....	33
2.3 Реализация и оценка эффективности .....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	62
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А. УРОВНИ «БОЛИ», ИЗ КОТОРЫХ СКЛАДЫВАЕТСЯ ТЕКУЩАЯ ПОТРЕБНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ .....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ЛОГОТИП РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ИМИДЖ ГРУПП» .....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ЗАПИСИ ДЛЯ ГРУППЫ .....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. КОНТЕНТ-ПЛАН НА ФЕВРАЛЬ .....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. СТОРИТЕЛЛИНГ .....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. ОХВАТ АУДИТОРИИ ГРУППЫ .....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ К. ПОЛОВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ АУДИТОРИИ ГРУППЫ .....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ .....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ М. СТАТИСТИКА ЗАПИСЕЙ .....	76

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** В современном мире нас окружает большое количество информации. Компаниям все сложнее выделиться на фоне конкурентов. Многие организации продают свои услуги через социальные сети, общаются со своими целевыми аудиториями, формируя положительный имидж. В настоящее время продвижение в социальных сетях занимает важное место. По данным ВЦИОМ, 70% россиян пользуются интернетом, «ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России на данный момент, но все больше людей уходят в telegram, whatsapp и другие мессенджеры<sup>1</sup>.

На 2017 год, по данным Всероссийского омнибуса GfK, аудитория электронной коммерции значительно выросла: с 25% в 2016 году до 30% на 2017 год. По оценке GfK, сегодня более 24 млн. россиян в возрасте 16-55 лет делают покупки в интернете. По данным совместного исследования GfK и Яндекс.Маркет, к сентябрю 2017 на мобильные устройства приходится 17% заказов в российских интернет-магазинах и 22% заказов в сегменте трансграничной торговли. При этом почти 80% покупок с мобильных устройств в иностранных онлайн-магазинах были сделаны через мобильное приложение. В российских онлайн-магазинах аналогичный показатель составляет пока только 27%<sup>2</sup>. Эти данные говорят о том, что уровень доверия целевой аудитории к интернету повысился. Люди совершают покупки в сети. С учетом тенденций мобильный телефон все чаще будет становиться точкой входа в интернет, а мобильные приложения – местом покупки. Таким образом, продвижение бизнеса в интернет-пространстве, в том числе в социальных сетях, необходимо.

При правильном определении своей целевой аудитории SMM-продвижение организаций очень эффективно. Социальные сети являются платформой для

---

<sup>1</sup> ВЦИОМ: официальный сайт Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 13.11.2017).

<sup>2</sup> Игнатъева, Н. Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году / Н. Игнатъева // URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-trendy-povedenija-rossijan-v-internete-v-2017-godu/> (дата обращения: 12.02.2017).

привлечения потребителей и распространения информации об организации. Данный вид продвижения актуален в мире информационных технологий. Тема продвижения в социальных сетях не слишком изучена, так как еще достаточно молода. Социальные медиа развиваются в ускоренном темпе. Буквально за год предпочтения людей в социальных сетях очень резко поменялись. На смену социальным сетям приходят мессенджеры. Это явление тесно связано с нововведениями в правила пользования социальной сетью «ВКонтакте». Еще год назад многие люди слушали музыку в социальной сети «ВКонтакте». На данный момент администрация «ВКонтакте» ограничила прослушивание музыки в фоновом режиме до 30 минут, сделав платную подписку. Многие пользователи стали искать более удобные соцсети и мессенджеры для прослушивания музыки.

**Степень научной разработки проблемы.** В основу данной ВКР заложены результаты исследований отечественных и зарубежных авторов в области изучения:

– SMM-продвижения (Ф. Вирин, Т. Кеглер, Д. Кеннеди, О. Михалко, Э. Розен, О. Филина, Д. Халилов);

– продвижения рекламных агентств (Ф. Вирин, Ф. Джефкинс, Е.Н. Пескова, С. Энди);

– продвижения в социальной сети «ВКонтакте» (А. Парабеллум, Э. Розен, Д. Румянцев, А.А. Сенаторов, Д. Халилов);

– копирайтинга (Д. Каплунов, Д. Кот, М. Леви, О. Ли, Д. Огилви, Е.Н. Пескова);

– маркетинга (Т. Кеглер, Д. Котлер, И. Манн, П. Чернозубенко, С. Щербаков).

**Объект ВКР:** продвижение рекламного агентства в социальных сетях.

**Предмет ВКР:** программа продвижения рекламного агентства «Имидж Групп» в социальных сетях.

**Цель:** разработать программу продвижения рекламного агентства «Имидж Групп» в социальных сетях.

**Задачи работы:**

1. Изучить подходы к продвижению в социальных сетях отечественных и зарубежных авторов.

2. Определить структуру программы продвижения в социальных сетях.
3. Охарактеризовать инструменты для продвижения рекламного агентства «Имидж Групп» в социальных сетях.
4. Провести ситуационный анализ деятельности рекламного агентства «Имидж Групп».
5. Разработать план продвижения рекламного агентства «Имидж Групп».
6. Реализовать и провести оценку эффективности SMM-продвижения рекламного агентства «Имидж Групп».

**Методы исследования:** общенаучные (анализ, синтез, обобщение) и частнонаучный (ситуационный анализ) методы исследования. В процессе изучения были рассмотрены группы рекламных агентств в социальных сетях. Проведя аналогию между сообществами и группами рекламных агентств в социальной сети «ВКонтакте» с нужной нам целевой аудиторией, удалось выяснить предпочитаемый контент.

**Эмпирическая база ВКР:** группа рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте», профиль рекламного агентства «Имидж Групп» в Instagram, сайт рекламного агентства «Имидж Групп».

**Научная новизна** выпускной квалификационной работы заключается в определении особенностей продвижения рекламных агентств в социальных сетях.

**Практическая значимость:** разработанная программа исследования внедряется рекламным агентством «Имидж Групп» для продвижения своей организации в социальных сетях.

**Структура и краткое содержание работы:** работа состоит из введения, двух глав, а также заключения, библиографического списка и приложений. Во введении обоснована актуальность, обозначены объект, предмет, цель и задачи. В первой главе рассмотрены основы продвижения в социальных сетях, а также структура программы продвижения рекламных агентств в социальных сетях. Вторая глава раскрывает продвижение рекламного агентства «Имидж Групп» в социальных сетях. Она содержит ситуационный анализ, планирование продвижения рекламного агентства

«Имидж Групп», а также рассказывает о реализации и оценке эффективности продвижения. Эффективность продвижения в социальных сетях оценивается количеством продаж, а также откликов (лайков, комментариев, репостов, числом вступивших в группу). В заключении сделаны выводы о том, что целевая аудитория предпочитает роль создателей контента. В выпускной квалификационной работе рассмотрены способы продвижения рекламного агентства «Имидж Групп» с нулевым бюджетом. Библиографический список содержит 43 наименования. В приложениях представлены результаты исследования в виде таблиц, графиков и иллюстраций.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## 1.1 Основы продвижения в социальных сетях в работах отечественных и зарубежных авторов

Продвижение в социальных сетях является важным направлением деятельности организации. Термин «социальная сеть» был введен в обиход в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом<sup>3</sup>. С точки зрения социологии, социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть люди, группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений.

Социальная сеть как интернет-термин имеет еще несколько определений различных авторов.

Социальная сеть (от англ. social networks) – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC – user-generated content).

В социальной сети можно найти людей разных вероисповеданий, национальностей, профессий, пола и возраста. Благодаря соцсетям пользователи могут общаться, оставлять комментарии к постам без использования сторонних инструментов (менеджеров, электронной почты). Помимо этого, в социальных сетях есть инструменты для создания групп или сообществ по интересам. Там общение происходит в узких кругах. Всевозможные игры и приложения увеличивают время пребывания пользователей в соцсети. Первая крупная социальная сеть Facebook появилась в США.

В мире наиболее распространены сети «MySpace», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», «Google +». Самыми известными и популярными социальными сетями

---

<sup>3</sup> Barnes, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish, Human Relations 7 – 1954. – С. 39–58.

в России являются «ВКонтакте», «Одноклассники.ru», «Мой Мир», «Facebook», «Twitter», набирает обороты «Google +». Они стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Многомиллионная аудитория социальных сетей позволяет современным технологиям маркетинга разрабатывать новые стратегии и привлекать внимание к продвигаемому объекту. На сегодняшний день SMM (продвижение в социальных медиа) набирает стремительные обороты и применяется в качестве эффективного инструмента оптимизаторами<sup>4</sup>.

Также определение понятия «социальная сеть» дает О. Ю. Пескова: «социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом»<sup>5</sup>.

В процессе исследования и написания ВКР воспользуемся определением, которое дает Дамир Халилов: «Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях»<sup>6</sup>.

Как отмечают различные авторы: «в основе социальных сетей лежат потребности и интересы, объединяющие отдельных индивидуумов».

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

Маркетинг социальных медиа – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только

---

<sup>4</sup> Словарь терминов, Автоматизированная рекламная система // URL: <https://seopult.ru/library> (дата обращения: 21.11.2017).

<sup>5</sup> Социальная сеть: понятие, виды, основные принципы и особенности // URL: [https://studwood.ru/1132183/marketing/sotsialnaya\\_set\\_ponyatie\\_vidy\\_osnovnyye\\_printsipy\\_osobennosti](https://studwood.ru/1132183/marketing/sotsialnaya_set_ponyatie_vidy_osnovnyye_printsipy_osobennosti) (дата обращения: 20.02.2017).

<sup>6</sup> Халилов, Д.А. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер – 2016. – С. 31

заработать. Социальные медиа платформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией<sup>7</sup>.

По данным «Google», перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций. А по информации «Global Web Index», среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в соцсетях и активно использует 2,8 учетных записей. Предлагая аудитории качественный контент в социальных сетях, можно повысить лояльность целевой аудитории к продвигаемой организации. Также продвижение влияет на такой важный показатель, как уровень продаж.

Аудиторию соцсетей можно сравнить с телеаудиторией. Однако в социальных сетях аудитория более активна. Продвижение в социальных сетях можно сравнить с PR. SMM – это работа с группами, в которых есть нужная вам целевая аудитория. Воздействие на аудиторию бывает прямое и скрытое. С помощью продвижения в соцсетях можно решить такие задачи, как:

- продвижение бренда (брендинг);
- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности целевой аудитории;
- PR;
- повышение конверсии сайта компании.

Продвижение в социальных сетях необходимо не только крупнейшим компаниям, известным во всем мире. Малый и средний бизнес так же нуждается в SMM-продвижении для взаимодействия со своей целевой аудиторией. Инструменты, используемые в SMM-продвижении:

- создание, оформление, наполнение уникальным контентом групп продвигаемого объекта в разных соцсетях;
- продвижение сообщества;
- продвижение в тематических сообществах, поддержка дискуссий и своевременные ответы на комментарии пользователей;
- скрытый маркетинг, работа с популярными сообществами и блогами;

---

<sup>7</sup> SMM (Social Media Marketing) // URL: <http://avtorstudio.ru/2018/02/16/smm-social-media-marketing/>

- прямой маркетинг (общение с потребителями от лица компании);
- взаимодействие с блогерами и покупка рекламы в популярных сообществах;
- вирусный маркетинг;
- проведение анализа информации о компании в социальных сетях и создание положительного имиджа;
- SMO (Оптимизация сайта компании под соцсети).

Маркетинг социальных медиа подразумевает обязательную оптимизацию сайта и приведение его в соответствие с основными критериями SMO – Social Media Optimization<sup>8</sup>.

Если рассматривать профессию SMM-менеджера, то SMM-менеджер – это специалист рекламного агентства, сотрудник отдела маркетинга или фрилансер, который занимается продвижением бренда с использованием социальных сетей. Роль и обязанности SMM менеджера зависят главным образом от того, насколько крупной является та структура, в которой он работает.

Если речь идет о солидном агентстве, то SMM менеджер здесь играет роль эксперта, который выполняет руководящие функции и управляет более узкими специалистами, работающими над конкретным проектом: копирайтером, дизайнером, аналитиком, стратегом и другими. Однако если говорить о той же профессии применительно к фрилансеру или к специалисту по маркетингу, работающим на одну конкретную компанию, то во многих случаях предполагается, что SMM менеджер должен в одиночку работать за всю команду перечисленных выше специалистов<sup>9</sup>.

SMM (Social Media Marketing) – это инструмент для клиентов и продаж из социальных сетей. Сегодня SMM это не только котика и лайки, но и реальные продажи. Конечно, можно просто создать группу, публиковать туда 5 сообщений в

---

<sup>8</sup> Чернозубенко, П. Сайт практикующего маркетинг-директора «Записки маркетолога» / П. Чернозубенко // URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms/s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/s/social_media_marketing/) (21.11.2017).

<sup>9</sup>Интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге. // URL: <https://www.likeni.ru/glossary/smm-menedzher/>

неделю и ждать, когда придут толпы новых клиентов, но без системного подхода результата не будет.

Начать продвижение в социальных сетях необходимо с разработки стратегии – плана достижения целей компании с помощью соцсетей. Стратегия поможет определить цели присутствия в социальных медиа, пути их достижения, расставить приоритеты, определить эффективность и внести корректировки при необходимости.

Разработка стратегии состоит из следующих шагов:

- анализ текущего положения бренда в социальных сетях: численность и активность подписчиков, актуальность и качество контента, количество упоминаний бренда в социальных сетях;

- ситуационный анализ;

- определение целевой аудитории;

- формирование уникального торгового предложения;

- определение формата и контента в социальных сетях.

Обратная связь – одна из важнейших частей продвижения организации в социальных сетях. Чтобы оперативно отвечать на сообщения в социальных сетях необходимо включить оповещения и проверять почту, на которую приходят уведомления.

В век технологий продвижение в социальных сетях является одним из важнейших направлений деятельности организации. SMM пока еще относится к инструментам нестандартного продвижения, но является наиболее перспективным<sup>10</sup>.

Таким образом, при написании ВКР было рассмотрено несколько определений понятия «Продвижение в социальных сетях». Однако продвижение в социальных сетях – относительно новое направление в сфере рекламы и PR, поэтому все авторы дают максимально похожие определения данного понятия. SMM не обладает

---

<sup>10</sup> Мартынова, П., Ерофеева, А. SMM продвижение – пошаговое руководство / П. Мартынова, А. Ерофеева // URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/> (17.04.2018).

мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

## **1.2 Структура программы продвижения в социальных сетях**

Без четкого понимания целей невозможно стратегическое и тактическое планирование продвижения организации в социальных сетях.

Первое, с чего стоит начать – определение цели:

1. Информирование потенциальных и существующих клиентов об услуге.
2. Выведение товара на рынок.
3. Формирование лояльности к продукту или услуге.
4. Брендинг.
5. Увеличение посещаемости сайта компании.
6. Получение обратной связи о компании.
7. Поиск целевой аудитории для дальнейшего сотрудничества.
8. Использование социальных сетей для создания кадрового резерва.

Далее, очень важно определить целевую аудиторию для определения интересов, «языка» написания контента и «болей» аудитории. Существует великое множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. Это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>Халилов, Д.А. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер.– 2016. – С. 30

1. Боли клиента – термин, который придумали зарубежные маркетологи, который позже распространился и в России. Боли клиента – описание проблем целевой аудитории, если знать, что «болит» и предложить решение, произойдет продажа. Считается, что люди покупают не продукты и услуги, они покупают решение проблем.

«Боли клиента» – это состояние дискомфорта, которое испытывает потенциальный покупатель, в связи с неудовлетворенной потребностью.

Основные источники «боли»:

- недостаток ресурсов (денег, времени, физических сил);
- отсутствие знаний и информации о возникшей проблеме;
- неэффективность используемых методов и средств в разрешении проблемы;
- самокритика и недовольство своим физическим и эмоциональным состоянием;
- эмоциональное напряжение, уныние, любое состояние, когда покупатель находится в тупике и хочет, чтобы его проблему решили окружающие<sup>12</sup>.

Существует 3 уровня боли, из которых складывается текущая потребность покупателя (Приложение А).

Зная боли клиента, можно составить контент-план, в основе которого будет полезный для подписчиков контент. Прежде чем разрабатывать контент-план, специалист должен определить: о чем он будет рассказывать, для кого и зачем. Чтобы ответить на это, нужно знать боли клиента.

Выбор площадки – важный шаг, который будет зависеть от целевой аудитории. Для этого необходимо провести ситуационный анализ, рассмотреть факторы внешней и внутренней среды компании, продвижение которой необходимо.

Во-первых, необходимо проанализировать конкурентов в социальных сетях. Во-вторых, определить мнение целевой аудитории и конкурентов о компании.

---

<sup>12</sup> Буник, И., Как определить «боль» клиента: алгоритм и примеры «болевых» продаж/ И. Буник // URL: <http://www.azconsult.ru/kak-opredelit-bol-klienta-algoritm-i-primery-bolevykh-prodazh/> (дата обращения: 11.02.2018).

Возможно, если продукт или услуга новые для рынка, то ориентироваться стоит только на присутствие или отсутствие ЦА в определенной соцсети.

На основе проделанной работы необходимо составить список социальных сетей, в которых стоит заниматься SMM-продвижением компании.

Следующий шаг – составление контент-плана для дальнейшей работы в социальных сетях.

Вирусный маркетинг поможет распространить информацию о вашей компании. Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д. Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях. Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения. Второй подход – социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в «Facebook» и «ВКонтакте», «Retweet» в «Twitter») расшаривает понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию. В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент. Вообще, несмотря на то, что идея вирусного маркетинга волновала умы много лет,

только с активным развитием интернета и в особенности социальных сетей этот инструмент получил признание и стал популярным. Связано это прежде всего с тем, что именно онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации<sup>13</sup>.

Важно обратить внимание на тактику и на контент для социальных сетей. Он должен быть интересен целевой аудитории и решать задачи продвигаемой компании. Обычно пользователей в интернете делят на несколько категорий по целям пребывания:

- развлечение;
- обучение;
- получение бонусов, призов;
- общение.

Определив тип целевой аудитории можно определить контент, преимущественно интересный для нее. Необходимо работать на стыке двух сфер интересов: продвигаемой компании и целевой аудитории.

Западные специалисты разработали «золотую формулу контента». По этой формуле состав контента в вашей группе должен быть на 40% – вовлекающим, на 25% – обучающим, 30% контента должно быть посвящено информации о бренде, а продающего контента должно быть всего лишь 5%.

Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа компании, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, личных продаж и стимулирования сбыта. Структура продвижения в социальных сетях – это программа компании, состоящая из контент-маркетинга, настройки рекламной кампании, вирусного маркетинга и общественного мнения. На общественное мнение могут повлиять лидеры мнений. Соответственно, у каждой

---

<sup>13</sup> Халилов, Д.А. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер – 2016. – С. 36-37

целевой аудитории свои лидеры мнений. При таком способе продвижения нужно найти лидера мнений с целевой аудиторией, схожей с аудиторией продвигаемой компании. Реклама через блоги известных личностей – наиболее простой, но в то же время дорогой способ продвижения компании в социальной сети. Только комплексный подход поможет повысить уровень продаж и откликов в группе социальных сетей.

При разработке контент-плана для продвижения в социальных сетях необходимо учитывать целевую аудиторию организации и понимать, на каком рынке работает компания: b2b или b2c. Именно на этом этапе будет выбран формат и «язык» подачи информации для нашей целевой аудитории.

Оценку эффективности в данном случае можно проводить с помощью статистики рекламной кампании, а переход на сайт организации с помощью гугл аналитикс. Эффективность нужно оценивать по следующим параметрам:

1. Общее количество пользователей, пришедших на сайт с данного канала;
2. Время, проведенное на сайте таким пользователем;
3. Количество просмотренных страниц;
4. Продолжительность посещения;
5. Показатель отказов по каналу;
6. Процент новых пользователей.

Время на сайте, количество просмотренных страниц, продолжительность посещения должны быть не меньше, чем средние показатели по сайту. Показатель отказов должен быть равен или меньше показателю отказов в среднем по сайту.

Количество пользователей, которые обратились к вам в офлайн-представительство по акции, проведенной в социальной сети. Необходимо учитывать абсолютные показатели таких акций, например, с помощью промо кодов.

Рост положительных упоминаний в интернете о бренде, снижение негативных упоминаний, общий рост количества упоминаний названия бренда в интернете.

Данный показатель необходимо оценивать с помощью регулярных мониторингов интернета и отслеживания абсолютных показателей за периоды.

Отметим, что самое важное в планировании продвижения – определение цели. В нашем случае – повышение узнаваемости компании целевой аудиторией. Определив цель и ядро ЦА нужно выяснить «боли» наших потенциальных клиентов и закрыть их. Составляя контент-план важно знать, на каком рынке работает компания – b2b или b2c. Это поможет определить «язык» целевой аудитории и социальную сеть, в которой будет продвигаться компания. Перед этим следует проанализировать конкурентную среду и информационное поле, чтобы определить, как относится ЦА к продвигаемой компании.

### **1.3 Инструменты продвижения рекламного агентства в социальных сетях**

Инструментов для маркетинга в социальных медиа довольно много, и лучше использовать их в сочетании друг с другом.

#### **1. Сообщество (собственный контент).**

Сообщество (группа) – это визитная карточка компании в соцсетях, главный инструмент, через который можно распространять контент, привлекать новых клиентов и работать с уже имеющимися. Главное условие успеха: контент должен быть интересным и полезным для ЦА и помогать в достижении цели.

Подготовка и размещение контента на странице компании – это ежедневная работа, которая занимает массу времени. Задача усложняется, когда нужно одновременно вести несколько соцсетей, а еще нужно отслеживать их результативность. Эти вопросы легко решают автоматизированные сервисы, которых сегодня много. Например, с помощью Hootsuite можно планировать и публиковать посты в нескольких аккаунтах, следить за упоминаниями бренда, анализировать кампании и формировать отчеты. Базовый функционал бесплатный. Аналогично работают сервисы Buffer и Ifttt. Единственный минус этих программ –

они зарубежные, поэтому не работают с отечественными сетями («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.).

Вовлекающий контент решает потребности читателей в общении, получении бонусов, призов и повышает лояльность и интерес к вашему бренду.

Вовлекающий контент:

- регулярные опросы;
- фото-, видеонюжники с приглашением к диалогу;
- обсуждения и поощрение отзывов клиентов;
- советы от пользователей по улучшению продуктов;
- ответы на вопросы;
- викторины на знание ваших услуг и продуктов и другие конкурсы.

«Бренд» или пользовательский контент – это контент добровольцев, «адвокатов бренда». Этот вид контента повышает лояльность к вашему бренду, ведь отзывы благодарных клиентов вызывают гораздо больше доверия, чем самореклама. Для подписчиков группы он интересен тем, что может содержать полезную информацию.

Пользовательский контент – это:

- репортажи и интервью сотрудников;
- интервью клиентов;
- интервью с админами и модераторами;
- видео с ваших мероприятий, конференций, встреч;
- рассказы клиентов об использовании вашей продукции;
- небольшие видео о сотрудничестве с вами;
- предложения от клиентов;
- общие проблемы и решения.

Обучающий контент:

- история организации;
- справочная информация о продуктах и услугах;
- ваши награды и сертификаты;

- анонсы предстоящих событий;
- новости отрасли;
- исторические факты близкие к теме сообщества;
- серия вебинаров о ваших товарах и их использовании.

Рекламный контент не должен мозолить глаза подписчикам, поэтому перебарщивать с ним не стоит.

## 2. Приложение.

Это инструмент более высокого уровня и бюджета, который весьма факультативен. Разработка приложения имеет смысл, когда есть подготовленная аудитория, а программа будет иметь полезный и интересный функционал. В обратном случае им просто не будут пользоваться. Менее затратный вариант – интеграция в другое популярное приложение (брендинг элементов). Несмотря на активное вовлечение пользователей, приложение в соцсетях нельзя назвать универсальным инструментом маркетинга.

## 3. Публикации в популярных тематических сообществах.

Размещение постов в раскрученных сообществах – это общение с готовой целевой аудиторией, возможность рассказать о себе и привлечь новых клиентов. Конечно, публикации в таких группах не бесплатны, но стоимость вполне доступна, и результат оправдывает средства.

## 4. Таргетированная реклама.

Без грамотного таргетинга эффективной рекламной кампании быть не может. Ведь только так вы можете сосредоточиться на своей целевой аудитории и не расплыться на других пользователей, которых ненужная реклама только раздражает.

Чем точнее портрет потенциального клиента, который вы составите с учетом возраста, географии, интересов, поведения, социального и материального положения, тем выше результат. Для автоматизированного размещения таргетированной рекламы прекрасно подходят встроенные инструменты соцсетей и сервис begun.ru.

## 5. Программа лояльности.

Это один из самых эффективных маркетинговых инструментов. Благодаря соцсетям можно не только стимулировать продажи и привлекать новых клиентов, но и собирать данные о лояльных клиентах, которые с радостью участвуют в различных акциях, конкурсах и розыгрышах.

## 6. Мониторинг.

Мониторинг конкурентов и информационного поля бренда необходимо использовать для оптимизации стратегии и нейтрализации негатива. Это поможет следить за репутацией бренда. Для автоматизации мониторинга можно использовать такие сервисы, как babkee.ru, IQBuzz, YouScan.

## 7. Social Media Optimization (оптимизация сайта под соцмедиа).

В идеальном варианте сайт и группа в социальной сети должны работать в связке. SMO позволяет продвигать контент на сайте через соцсети. Это подразумевает различные виджеты и кнопки для лайков и «шаринга» контента. Это приводит к расширению аудитории естественным путем, приход заинтересованных клиентов и рост продаж. Один из самых известных сервисов для установки виджетов и анализа трафика – UptoLike.

## 8. Статистика.

Необходимо проводить статистику рекламных кампаний для определения её эффективности или неэффективности. Такие сервисы интегрированы в аккаунт сообщества практически в любой соцсети.

Это небольшая часть инструментов для эффективной работы с целевой аудиторией в социальных сетях. Социальные сети предлагают мощные маркетинговые инструменты. Безусловно, успех SMM кампании также зависит от специфики сферы, продукта, аудитории и площадки.

Подводя итоги, можно отметить, что основными инструментами продвижения в социальных сетях является работа с сообществом компании, что поможет сформировать лояльность целевой аудитории, а также повысить ее узнаваемость. Вирусный маркетинг, продвижение группы и своевременная обратная связь –

неотъемлемая часть SMM-продвижения. Помимо этого, важно анализировать статистику рекламных кампаний и проводить мониторинг информационного фона.

### **Выводы по главе 1.**

Таким образом, предлагая аудитории качественный контент в социальных сетях, можно повысить лояльность целевой аудитории к продвигаемой организации.

Инструменты маркетинга в социальных медиа – это ведение и продвижение блога, обратная связь от бренда потребителю, скрытый маркетинг и дискуссии от лица компании, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг информации и создание положительного информационного фона, а также оптимизация интернет ресурсов компании.

Начать продвижение в социальных сетях необходимо с разработки стратегии: анализа имиджа бренда в социальных сетях и ситуационного анализа; определения целевой аудитории и формирования УТП, определения формата и контента в социальных сетях.

После этого необходимо определить цели выхода компании в соцсети и площадки. Далее – определить «боли» аудитории и составить контент-план, который будет решать проблемы ваших клиентов. Структура продвижения в социальных сетях – это программа компании, состоящая из контент-маркетинга, настройки рекламной кампании, вирусного маркетинга и общественного мнения. На общественное мнение могут повлиять лидеры мнений. Реклама через блоги известных личностей – наиболее простой, но в то же время дорогой способ продвижения компании в социальной сети, но лишь комплексный подход повысит уровень продаж и откликов в группе социальных сетей.

Основные инструменты SMM – это собственный уникальный контент и приложения, публикации в тематических сообществах и таргетинговая реклама, программа лояльности и отслеживание упоминаний бренда, оптимизация сайта компании под соцмедиа и статистика.

Социальные сети предлагают мощные маркетинговые инструменты, главное, правильно ими пользоваться. Безусловно, успех SMM-кампании также зависит от специфики сферы, продукта, аудитории и площадки.

SMM не обладает мгновенным эффектом, но гарантирует долгосрочный результат при условии его правильного использования. Основным преимуществом является низкая стоимость по сравнению с проведением офлайн-мероприятий. Для достижения максимальной эффективности необходимо использовать все инструменты в комплексе. После проведенного комплекса мероприятий важно оценить эффективность рекламной кампании.

## 2 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ИМИДЖ ГРУПП» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### 2.1 Ситуационный анализ

Первый этап разработки программы продвижения заключается в выяснении текущего положения на рынке исследуемых услуг. Прежде, чем заниматься продвижением рекламного агентства в социальных сетях, необходимо провести ситуационный анализ. Перед составлением программы продвижения важно исследовать рынок, услуги и поведение потребителей. С помощью ситуационного анализа рассматриваются сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности рекламного агентства. Это поможет при написании качественного контента, который поможет закрыть «боли клиентов». С точки зрения маркетинга и публич рилейшнз анализ ситуации резюмирует преобладающие тенденции, влияющие на положение компании на рынке, а также ее отношения с наиболее значимыми аудиториями и группами общественности<sup>14</sup>.

Обратимся к анализу внутренних факторов организации. Базисным субъектом ситуационного анализа является рекламное агентство «Имидж Групп». Агентство начало свою деятельность в 2015 году. Бренд на рынке существует второй год, поэтому «Имидж Групп» имеет низкую узнаваемость у аудитории. Агентство работает на рынке B2B. «Имидж Групп» позиционируют себя как рекламное агентство полного цикла. В основной спектр предоставляемых услуг входят:

- услуги типографии любой сложности;
- брендинг одежды и сувенирной продукции;
- btl (раздача листовок, дегустации);
- разработка дизайна любой сложности.

---

<sup>14</sup> Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – С. 17.

Также с недавнего времени рекламное агентство «Имидж Групп» предлагает услуги по SMM-продвижению и ведению групп в социальных сетях.

Географический охват целевой аудитории – Челябинск и Челябинская область.

Юридическая организация компании – ООО.

Рекламное агентство «Имидж Групп» – молодая и креативная компания. На данный момент в агентстве есть директор – К.С. Гагарин, исполнительный директор – О.О. Бесова и дизайнер – О. Педо. Остальная часть коллектива – таргетолог и аккаунт-менеджер работают удаленно. Основателями компании являются К.А. Гагарин и О.О. Бесова. В коллективе приятная рабочая атмосфера. Основатели – молодые люди, готовы принять и внедрить в работу агентства самые креативные и интересные идеи. Стиль управления – демократический, что упрощает вертикальную коммуникацию. С предложениями, просьбами и прочими вопросами исполнители обращаются напрямую к руководству, что помогает сэкономить время и исключить искажение переданной информации. Схема организации представлена в приложении Л. Исполнительный директор постоянно повышает квалификацию, посещая всевозможные мастер-классы и форумы в сфере SMM, рекламы и PR. Это помогает наладить отношения во внешней среде с заказчиками и исполнителями.

Рассматривая внешнюю среду рекламного агентства, её следует разделить по следующим целевым аудиториям: партнеры, конкуренты и потребители (заказчики рекламных услуг).

Информация о **партнерах** не может быть предоставлена.

### **Конкуренты**

Конкурентами «Имидж Групп» можно назвать как рекламные агентства полного цикла, предоставляющие более широкий спектр услуг и более известные, так и организации, специализирующиеся на BTL, SMM и разработке дизайна.

По Челябинску «2gis» представлено – 112 рекламных агентств полного цикла, по запросу «BTL» – 61, SMM – 130, «Дизайн рекламы» – 263. Исходя из представленных данных можно сделать вывод о том, что выделиться среди

конкурентов весьма непросто. На данный момент прямыми конкурентами являются рекламные агентства «КвартиРА» и «Аист». Руководство «Имидж Групп» стремится к РА «Radar» «Элефант». Проведя анализ групп конкурентов в социальных сетях, можно сделать вывод о том, что 80% групп – «мертвые».

Наиболее активными являются группы рекламных агентств «Novator»<sup>15</sup> и «Окей»<sup>16</sup> в социальной сети «ВКонтакте».

Рассматривая детальнее, можно увидеть, что в группе рекламного агентства «Novator» ЦА – студенты, и все записи направлены на поиск промо-персонала. В группе рекламного агентства «Окей» целевая аудитория больше похожа на нужную нам. Остальные группы рекламных агентств Челябинска просто неактивны. Из 5000 участников на постах – 80 просмотров и максимум 1-2 лайка. Больше половины подписчиков – «собачки», то есть заблокированные или фейковые страницы пользователей. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что подписчики в группе накрученные.

#### **Потребители (заказчики рекламных услуг)**

В рекламном агентстве «Имидж Групп» в месяц бывает разное количество заказчиков – от 10 до 30. В основном, клиенты в рекламное агентство приходят из «2gis». Также возвращаются постоянные заказчики. Для повторного привлечения заказчиков в агентстве проводится обзвон базы данных. Через группу «ВКонтакте» рекламного агентства «Имидж Групп» приходил 1 клиент в 2-3 месяца. На данный момент приходит как минимум 2-3 клиента в месяц.

Для того, чтобы понять, что интересует целевую аудиторию рекламного агентства, был составлен портрет потребителя. В качестве целевой аудитории выступают менеджеры среднего звена, руководители подразделений по работе с рекламой, маркетологи, специалисты по закупке товара, руководители организаций и владельцы бизнеса. Сейчас ядром целевой аудитории являются менеджеры среднего звена. Мужчины и женщины от 25 до 50 лет с доходом от 25 тысяч рублей. Рассмотрим целевые аудитории подробнее.

---

<sup>15</sup> Рекламное агентство «Новатор» г.Челябинск. // URL: <https://vk.com/novator74> (дата обращения: 20.04.2018)

<sup>16</sup> Рекламное агентство «Окей» г.Челябинск. // URL: <https://vk.com/oke74> (дата обращения: 20.04.2018)

- Менеджеры среднего звена, доход средний – 20-30 тысяч рублей.
- Руководители подразделений. Их доход – выше 30 тысяч рублей.
- Руководители организаций с доходом свыше 100 тысяч рублей.

Наши целевые группы имеют массу интересов. В свободное время занимаются спортом (тренажерные залы), любят походы в кино и караоке, они читают книги и посещают всевозможные мастер-классы.

Для того, чтобы разговаривать на языке нашей целевой аудитории, необходимо определить сленг. В нашем случае сленг – деловой.

ЦА интересуются маркетингом и продажами.

Тип мышления – рациональный, комбинированный.

Трудности принятия решения (основная боль) – «А может, есть дешевле?»

Среди целевых групп популярны социальные сети – «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook.

Пик активности в социальных сетях: в рабочее время с 8:00 до 17:00 и вечернее время – с 20:00 до 23:30.

Для наших целевых аудиторий в рекламном агентстве важны такие качества, как экспертность, цена, опыт работы и кейсы.

Детальный анализ целевой аудитории поможет определиться с форматом контента в социальных сетях.

### **Анализ текущего положения компании в социальных сетях**

На момент продвижения рекламного агентства в социальных сетях в группе рекламного агентства «Имидж Групп» было 600 подписчиков. Аудитория абсолютно неактивна. Посты набирали максимум 4 лайка, 50 просмотров, а также 0 комментариев и репостов.

Успешность компании в целом зависит от того, насколько быстро руководство способно реагировать на воздействия извне. Для того, чтобы определить возможные риски и угрозы рекламного агентства «Имидж Групп» были составлены SWOT- и PEST-анализ.

На основе проанализированных данных был составлен SWOT-анализ для максимально удобного и наглядного изучения информации.

Таблица 1 – SWOT-анализ рекламного агентства «Имидж Групп»

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Хорошие взаимоотношения между руководством и подчиненными;</li> <li>– более 70% клиентов являются постоянными;</li> <li>– постоянное развитие директора и персонала: мастер-классы, тренинги, форумы;</li> <li>– грамотно подобранный персонал</li> <li>– работа с известными брендами (modis, o'stin, marko tozzi, сбербанк и т.д.);</li> <li>– удобный офис со всем необходимым для работы;</li> <li>– присутствие агентства в социальных сетях и «2gis».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие мотивации у подчиненных (т.к. зп – оклад без % и премиальных);</li> <li>– невозможность продвижения по карьерной лестнице;</li> <li>– агентство достаточно молодое;</li> <li>– загруженность дизайнера делами, не входящим в перечень его обязанностей, что приводит к снижению работоспособности и качества выпускаемого товара.</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведение мероприятий при поддержке постоянных клиентов;</li> <li>– создание инфоповодов для привлечения внимания прессы;</li> <li>– проведение онлайн и офлайн-мероприятий для повышения узнаваемости агентства;</li> <li>– развитие социальных сетей и привлечение клиентов с их помощью.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая конкуренция на рынке рекламных услуг;</li> <li>– низкая осведомленность аудитории;</li> <li>– отсутствие стабильности (востребованность услуг рекламного агентства непостоянна);</li> <li>– относительно низкая стоимость услуг;</li> <li>– высокие налоги.</li> </ul>

Данные, представленные в таблице, могут помочь выбрать приоритетные направления во внешней и внутренней среде. При работе с внутренними факторами необходимо внести некоторые изменения для повышения мотивации персонала. Выполнение только тех обязанностей, которые указаны в трудовом договоре,

помогут увеличить качество и количество выполняемых работ, а значит и количество клиентов. Для повышения известности и увеличения паблицитного капитала агентства необходимо проводить мероприятия и привлекать внимание прессы, повышая таким образом свою экспертность на рынке рекламы. Повышение внимания к агентству привлечет новых клиентов, а значит можно повысить цены на услуги. Это поможет увеличить прибыль рекламного агентства. Работа с социальными сетями поможет привлечь внимание целевой аудитории.

Также был проведен pest-анализ для оценки влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов на работу рекламного агентства «Имидж Групп».

Таблица 2 – PEST-анализ рекламного агентства «Имидж Групп»

<b>Факторы</b>	<b>Описание</b>	<b>Степень влияния</b>
<b>P (Political)</b>	Постоянные изменения в ФЗ «О рекламе»; нарушение государством свободы слова; высокий уровень коррупции в стране; нестабильное положение внутренней политики;	Высокая
<b>E (economical)</b>	Прямая зависимость от экономики страны и региона; услугами рекламного агентства пользуются заказчики Челябинска и Челябинской области. Влияющие факторы: кредитно-денежная и налоговая политика.	Высокая
<b>S (Socio-cultural)</b>	Демографические и миграционные факторы не	Средняя

Продолжение таблицы 2

Факторы	Описание	Степень влияния
	<p>слишком влияют на работу рекламного агентства «Имидж Групп».</p> <p>Привычки и отношение к работе важны, т.к. основной штаб работников – жители г. Челябинск.</p> <p>Уровень и стиль жизни влияют на работу рекламного агентства т.к. это влияет на рекламный рынок в целом.</p>	
<b>Т (Technological)</b>	<p>Инновационные технологии в сфере рекламы, печати и материалов крайне важны;</p> <p>Постоянное развитие интернет-технологий.</p>	Высокая

Из данных таблицы можно заметить зависимость работы рекламного агентства от экономики, политики и развития технологий в большей степени. Однако социокультурные факторы также влияют на работу агентства и рекламный рынок в целом. Его проведение было необходимо для того, чтобы оценить и понять, что в большей мере интересует нашу целевую аудиторию. Было проанализировано несколько «живых» групп рекламных агентств и выявлены рубрики, максимально интересующие целевую аудиторию. На основе предоставленных данных был разработан и реализован контент-план.

Таким образом, проведение SWOT и PEST-анализа помогло определить стратегию продвижения. Анализ контента конкурентов помог найти максимально

интересные рубрики для целевой аудитории. Определение портрета целевой аудитории поможет детально изучить интересы, «язык» и «боли» наших клиентов. На основании представленных данных был разработан контент-план для ведения группы рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте». SWOT-анализ помог определить, что в коллективе хорошие взаимоотношения, однако перегруженность дизайнера обязанностями другого подчиненного понижает работоспособность. Также персонал не замотивирован в достижении профессиональных успехов, так как заработная плата – фиксированная. Карьерного роста в компании тоже нет. Однако, директор постоянно развивает свои навыки в профессиональной сфере, агентство работает с известными брендами, что помогает создать постоянную клиентскую базу. Агентство дает рекламу в «2gis», есть сайт компании и сообщества в социальной сети «ВКонтакте». В силу того, что агентство ещё достаточно молодое, привлекать внимание целевой аудитории приходится постоянными акциями и низкими ценами. Для повышения узнаваемости и, вследствие этого, стоимости услуг, необходимо повышение экспертности в глазах целевой аудитории.

## **2.2 Планирование продвижения в социальных сетях рекламного агентства «Имидж Групп»**

**Проблема:** низкая осведомленность аудитории о рекламном агентстве «Имидж Групп».

**Цель:** повышение узнаваемости рекламного агентства «Имидж Групп» с помощью группы в социальной сети «ВКонтакте».

**Задачи:**

1. Разработать контент-план для группы рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте» на 2 месяца.
2. Наполнить группу рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте» уникальным контентом, следуя контент-плану.

3. Оценить эффективность ведения группы рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте», сравнивая охват аудитории с активностью в предыдущие месяцы.

**Идея:** разработать уникальный персонализированный контент, направленный на привлечение внимания аудитории к рекламному агентству «Имидж Групп».

**Стратегия:** атакующая – размещение 7 постов в неделю.

В процессе написания выпускной квалификационной работы было выявлено, что в современном мире внимания потребителей достаточно сложно добиться. Для привлечения внимания необходимой для нас целевой аудитории нужно:

### **1. Оформление обложки группы.**

Группа рекламного агентства была оформлена. Обложка сообщества меняется ежесезонно. Категория товаров и вики-меню не были настроены. Было выполнено их визуальное исполнение, но кнопки не были рабочими. В каждом блоке группы была ссылка на нерабочий сайт. Такая ошибка сразу бросается в глаза посетителю сообщества. Именно ссылка на нерабочий сайт снижает конверсию и уменьшает поток клиентов. Тем более, если учитывать, что рекламное агентство «Имидж Групп» предлагает услуги по продвижению в социальных сетях, то такие ошибки недопустимы. В процессе работы с сообществом агентства это было исправлено.

### **2. Публиковать 3-7 постов в неделю.**

При публикации более 7 постов в неделю число участников в группе снизилось на 3%. Ранее было 549 человек. После внедрения данной стратегии число участников стало 536 человек. В связи с представленными данными было решено уменьшить количество постов в день.

### **3. Проводить опросы для повышения активности в группе.**

В группе рекламного агентства «Имидж Групп» пользователи являются «наблюдателями». Они не пишут комментарии, крайне редко ставят лайки под постами, почти не делают репостов. В опросах участвует часть целевой аудитории. Эта информация дает хоть какое-то представление об интересах подписчиков группы рекламного агентства.

#### **4. Публиковать уникальный и полезный контент.**

В результате написания выпускной квалификационной работы было принято решение публиковать статьи и записи о крупных компаниях, трендах сувенирной продукции и публиковать полезные рекомендательные посты. Однако, как уже было сказано, 50% группы – продающий контент. Пользователей в большей степени интересуют услуги рекламного агентства, они хотят видеть кейсы, портфолио. Именно это является решающим при выборе рекламного агентства. Разработанные посты, время публикаций, рубрики можно увидеть в контент-плане.

#### **5. Проводить конкурсы для повышения количества пользователей группы.**

В группе был проведен конкурс репостов. Было принято решение в качестве приза победителю подарить книгу «Трансформатор» Дмитрия Портнягина. Книга была выбрана не случайно. Дмитрий Портнягин известен в кругах бизнес-сообществ, таких как Бизнес Молодость. Прилагательные, которые можно подобрать к нашей целевой аудитории – успешный, развивающийся. Их же можно применить по отношению к Портнягину. Книга является своего рода мотивацией от успешного бизнесмена, который заработал миллиарды. Представители нашей целевой аудитории, определенно, хотят добиться успеха и, наверняка, знают о бизнес-сообществе «Бизнес Молодость». В конечном итоге в конкурсе участвовали 27 человек (30%). Число подписчиков выросло на 7%. Было – 536, стало – 573 человека.

#### **6. Оформлять записи в едином стиле.**

Данный пункт необходим для того, чтобы контент из группы рекламного агентства «Имидж Групп» ассоциировался и идентифицировался сразу с рекламным агентством «Имидж Групп» (Приложение В). Для оформления записей были выбраны цвета, использованные в логотипе агентства (Приложение Б).

#### **7. Прямое общение с аудиторией.**

Прямое общение с аудиторией оказалось самым эффективным способом привлечь внимание целевых групп. В данном случае имеются ввиду записи рубрик

#Онас@igroup74 и #Знакомимся@igroup74. Первая рубрика рассказывает об основателях компании, персонах, принципах работы. Людям интересно читать истории от первого лица, узнавать необычные факты о тех, кто трудится над проектами. По своей природе людей всегда интересовала чужая жизнь. Этим способом привлечения внимания было решено воспользоваться. Необходимо показывать целевой аудитории, что руководство абсолютно открыто перед своими читателями.

В рубрике #Знакомимся@igroup74 размещены истории о подписчиках группы. Люди любят рассказывать истории о себе и делиться ими с друзьями в социальных сетях. В результате за месяц собралось 4 интересные истории о подписчиках сообщества. Эти записи набирали максимальное количество лайков и репостов в группе.

В процессе работы был составлен контент-план для наших целевых аудиторий. В нашем случае контент-стратегия предполагает 50% продающего контента, 15% – экспертного, 10% – вовлекающего, 10% – обучающего и 15% – развлекательного. Именно такая стратегия была выбрана для рекламного агентства «Имидж Групп». На момент написания выпускной квалификационной работы в группе сообщества была другая стратегия. В сообществе размещали только кейсы рекламного агентства без описания, то есть просто выкладывались фото. Посты были нерегулярны. Для реализации стратегии посты должны быть регулярными, а контент – уникальным. Примерный контент-план на февраль 2018 представлен в приложении Г.

Помимо всего в постах необходимо закрывать «боли» клиентов. Тактика проста: пишем пост, отрабатывая возражение клиентов заранее. «Боли клиентов» можно найти на форумах. Проанализировав информацию на просторах интернета было выявлено, что в рекламных агентствах часто обманывали, не выполняли своих должностных обязательств. Мы не ждем, когда клиенты начнут говорить данные возражения, мы заранее начинаем с ними работать. Например, можно рассказывать об этом в рубрике #Онас.

Одним из максимально полезного формата постов является сторителлинг. Этот вид записи является вирусным. В агентстве Havas Creative US говорят, что сторителлинг – это умение делать действительно классный контент. В самом широком смысле. Подход Microsoft более серьезен – там уверены, что важна подлинность, реальные истории от реальных людей. HubSpot считает, что сторителлинг это не просто один из приемов создания контента, сам бренд это и есть определенная история. А в Ogilvy One сразу раскрывают секрет успешной истории: «Это своевременный, актуальный, полезный и развлекательный эмоциональный контент»<sup>17</sup>.

Составляющие любого сторителлинга:

- Герой или главное действующее лицо.
- Место и контекст. Среда, где разворачиваются события.
- Цель. Какое-то послание, мораль. То, ради чего вы затеяли рассказ.
- Сюжет. То, что объединяет предыдущие пункты. Структура, которая обеспечивает взаимодействие элементов истории.

Сторителлинг – это не только история, но еще и умение ее рассказывать. Контент должен быть правильно оформлен, его должно быть интересно читать. Поэтому необходимо помнить об удобстве и сделать взаимодействие с контентом простым для пользователя (кнопки поделиться, твитнуть и т. п.). Для рекламного агентства «Имидж Групп» была написана история создания (Приложение Д).

Как уже было сказано ранее, одного уникального, интересного и качественного контента недостаточно. Без правильно настроенной таргетинговой рекламы не обойтись. При работе с группами в социальной сети «ВКонтакте» необходим комплексный подход. Для повышения посещаемости и увеличения охвата пользователей нужен уникальный контент и реклама. Одно без другого не принесет никакой пользы.

---

<sup>17</sup> Крутько, С. Сторителлинг: как интересно рассказывать истории / С. Крутько // URL: [https://vk.com/@cerebro\\_vk-storitelling-kak-interesno-rasskazyvat-istorii](https://vk.com/@cerebro_vk-storitelling-kak-interesno-rasskazyvat-istorii) (дата обращения: 10.02.2018)

Таблица 3 – Контент-план для рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте» с 26.01 по 16.03.2018 года

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
26.01.2018 14:53	Промо-контент	Знакомство #Онас	<p>Мы – рекламное агентство «Имидж Групп».</p> <p>Качественная реклама – основа всех основ. Наша миссия – помогать вам в продвижении бизнеса с помощью качественной рекламы.</p> <p>Мы выведем ваш бизнес на новый уровень. Черпаем вдохновение в работе с клиентами. Каждый проект, реализуемый нашей командой – наше детище.</p> <p>Каждый проект, реализуемый нашей командой, — наше детище.</p> <p>Работаем с 2015 года.</p> <p>Реализовано 253 проекта.</p> <p>Мы сотрудничаем с Marco Tozzi, Clever Sport, O'Stin, Простозайм, Сбербанк, Modis, Baden Shoes, магазином мужской одежды «Руслан».</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_467">https://vk.com/wall-129092585_467</a></p>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
30.01.2018 17:20	Развлекательный	Эволюция логотипа Apple	<p>Эволюция логотипа Apple. 🍏</p> <p>Компания использовала образ И.Ньютона в первоначальном варианте логотипа. Чуть позже логотип представлял собой яблоко, раскрашенное в «7 цветов радуги». 🌈</p> <p>И, наконец, логотип превратился в лаконичную эмблему, которую мы знаем и любим сегодня.</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_485">https://vk.com/wall-129092585_485</a></p>
31.01.2018 13:27	Продающий	Примеры работ	<p>Безадресная рассылка 📧📧📧</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>📎 Экономное расходование денежных средств</li> <li>📎 Широкий охват целевой аудитории</li> <li>📎 Разнообразие рекламной продукции</li> <li>📎 Детальный фотоотчет</li> </ul> <p>🏠 За полным перечнем услуг заходите к нам на сайт <a href="http://imagegroup74.ru">http://imagegroup74.ru</a></p> <p>🏠 Для уточнения стоимости звоните по тел: 8 (351) 248-06-06</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_486">https://vk.com/wall-129092585_486</a></p>
31.01.2018 15:11	Промо-контент	Статья «Тренды сувенирной продукции и в 2018»	<p>Рассказываем о трендах сувенирной продукции в 2018 году. 🔥</p> <p>Наслаждайтесь!)</p> <p><a href="#">#Тренды@igroup74</a></p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_487">https://vk.com/wall-129092585_487</a></p>
31.01.2018 19:44	Новости	Ребрендинг линейки Coca-Cola Light, <a href="#">#НовостиРекламы</a>	<p>В рубрике <a href="#">#НовостиРекламы</a> мы будем рассказывать об интересных событиях на рекламном рынке. 📺</p> <p>Сегодня на повестке дня - ребрендинг линейки Coca-Cola Light. Единственный продукт компании, который не менялся в течение 35 лет изменит упаковку. Имидж Групп желает вам продуктивной недели! ✅</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_489">https://vk.com/wall-129092585_489</a></p>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
1.02.2018 10:20	Продаю щий	Акция	<p>А мы запускаем специальную акцию для подписчиков! Получите скидку в 500 рублей при разработке дизайна от 1500 рублей 📄</p> <p>Акция действует с 1 по 14 февраля 🌟</p> <p>📄 За перечнем услуг заходите к нам на сайт <a href="http://imagegroup74.ru">http://imagegroup74.ru</a></p> <p>📄 Для уточнения стоимости звоните по тел: 8 (351) 248-06-06</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_490">https://vk.com/wall-129092585_490</a></p>
2.02.2018 16:14	Промо	Интервью с экспертом <a href="#">#ПерсоныКомпаний</a>	<p>Знакомим вас с нашими специалистами в рубрике <a href="#">#ПерсоныКомпаний</a></p> <p>✉ На связи наш дизайнер - Ольга</p> <p>– Как ты пришла к мысли, что хочешь посвятить себя дизайну?</p> <p>– В 9 классе поняла, что безумно хочу стать дизайнером. Отучилась 4 года на дизайнера интерьера Сейчас оканчиваю Русско-Британский институт управления по направлению «Графический дизайн»</p> <p>– Что тебя вдохновляет?</p> <p>– Меня вдохновляет общение с людьми. Черпаю новые идеи в общении с друзьями, получаю удовольствие от их улыбок.</p> <p>– Дизайн – это больше хобби или работа для тебя?</p> <p>– Это и хобби, и работа. Работа, которую я люблю, я занимаюсь этим в удовольствие.</p> <p>– Чем ты ещё занимаешься в свободное время?</p> <p>– Люблю театры. Нравятся не крупные, не популярные выставки. Была в театре драмы на спектакле «Продавец дождя». Меня он очень вдохновил, и я сделала для него афишу.</p> <p>– Какой совет ты бы дала начинающим дизайнерам?</p> <p>– Слушайте своё сердце, и занимайтесь только тем, к чему лежит душа.</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_491">https://vk.com/wall-129092585_491</a></p>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
5.02.2018 15:30	Продаю щий	Примеры работ	Брендовые футболки  для ФК «Колизей»   За полным перечнем услуг заходите к нам на сайт <a href="http://imagegroup74.ru">http://imagegroup74.ru</a> Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_493">https://vk.com/wall-129092585_493</a>
6.02.2018 17:30	Продаю щий	Примеры работ, статья «Event для завода «Хенкель Баутехник»	Глаза боятся, а руки делают. В статье рассказываем о масштабном ивенте для завода «Хенкель Баутехник»    Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_494">https://vk.com/wall-129092585_494</a>
7.02.2018 16:20	Продаю щий	Примеры работ	Световая вывеска в г.Кыштым    Теперь все знают, куда идти во время ремонта    За перечнем услуг заходите к нам на сайт <a href="http://imagegroup74.ru">http://imagegroup74.ru</a>  Для уточнения стоимости звоните по тел: 8 (351) 248-06-06
8.02.2018 16:09	Продаю щий	«Сахарная» акция	Забавные истории от компании, или как обменять пакетик сахара на скидку 5%. Наша история связана с аккаунт-менеджером Викторией. У всех есть хобби, а у некоторых они очень необычные:) Наша Виктория коллекционирует сахарные пакетики из разных заведений. При переезде выяснилось, что она насобирала 30 кг сахара. В честь этого знаменательного события Имидж Групп запускает акцию: принесите пакетик с сахаром из любого заведения и получите скидку -5% на услуги нашей компании!  Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/@igroup74-vy-nam-sahar-my-vam-skidku">https://vk.com/@igroup74-vy-nam-sahar-my-vam-skidku</a>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
9.02.2018 14:00	Развлекательный	Подборка «5 книг по продвижению бизнеса», <a href="#">#Пятничный_пост@igroup74</a>	В рубрике <a href="#">#Пятничный_пост@igroup74</a> мы будем делиться с вами полезной и интересной информацией 📖 ✂️ Сохраняйте подборку книг к себе на стену, чтобы не потерять. Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_503">https://vk.com/wall-129092585_503</a>
10.02.2018 19:40	Новости	Новости рекламы, реклама от ferrero rocher, <a href="#">#Новости_рекламы@igroup74</a>	Как насчёт вдохновения?) Не знаем, как вам, но у нас мурашки от подобных шедевров. Сегодня в рубрике <a href="#">#Новости_рекламы@igroup74</a> прекрасная реклама от ferrero rocher Реклама – не продающие ролики, а отдельный вид искусства. Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_504">https://vk.com/wall-129092585_504</a>
12.02.2018 9:30	Отзывы, ответы на вопросы	Обратная связь, <a href="#">#Обратная_связь@igroup74</a>	Всем доброго утра, вкусного кофе и прекрасного дня! ☕📖 В комментариях под записью можете оставлять свои вопросы, рубрика <a href="#">#Обратная_связь@igroup74</a> . Пишите, давайте общаться. Мы ответим вам на все интересующие вопросы! 📍 За перечнем услуг заходите к нам на сайт <a href="http://imagegroup74.ru">imagegroup74.ru</a> 📍 Для уточнения стоимости звоните по тел: 8(351)248-06-06 Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_505">https://vk.com/wall-129092585_505</a>
13.02.2018 16:15	Развлекательный	Цитаты великих	Дэвид Огилви – «отец» рекламы, основатель одного из крупнейших рекламных агентств. Он признан лучшим копирайтером мира. Согласны с его высказыванием?) Как думаете, помогают ли эти выражения удержать клиента? 🗣️ Ответы пишите в комментариях, давайте общаться. Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_506">https://vk.com/wall-129092585_506</a>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
13.02.2018 17:07	Промо-контент	Отчёт с мероприятия	<p>Как я съездила на Форум SMM (репост от Ольги Бесовой).</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_507">https://vk.com/wall-129092585_507</a></p>
14.02.2018 14:44	Развлекательный	Видеореклама ко дню св. Валентина	<p>В день всех влюблённых предлагаем посмотреть ролики от компании milka и сайта для знакомств <a href="http://match.com">match.com</a></p> <p>Сайт для знакомств <a href="http://Match.com">Match.com</a> представил смешной ролик, в котором показал, как молодой человек готовится ко Дню всех влюбленных. Финал неожиданный)</p> <p>Milka представляет безумно трогательный видеоролик «полвека нежности в одном селфи». В преддверии дня св. Валентина креаторы научили пожилых людей делать селфи💕</p> <p>Наслаждайтесь</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_508">https://vk.com/wall-129092585_508</a></p>
14.02.2018 15:34	Поздравление		<p>Поздравляем вас с днём св. Валентина!</p> <p>Пусть вас окружают верные люди, тёплые встречи, нежные улыбки и настоящие чувства. Признаваться в любви нужно независимо от даты, погоды и времени года. Просто День святого Валентина – это повод сказать о любви ещё раз. Позвоните своим вторым половинкам, родителям, бабушкам и скажите, что очень их любите и цените.</p> <p>С любовью, Ваше рекламное агентство «Имидж Групп»</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_510">https://vk.com/wall-129092585_510</a></p>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
14.02.2018 19:48	Интервью с клиентом	Истории подписчиков <a href="#">#Знакомимся@igroup74</a>	<p>В рубрике <a href="#">#Знакомимся@igroup74</a> мы будем рассказывать о наших любимых подписчиках)</p> <p>Предлагайте свои истории в сообщения нашей группы, и мы расскажем о вас! </p> <p>Сегодня посвятим пост прекрасной <a href="#">Ksenia Mironova</a> </p> <p>Окончив школу в 17 лет, она была против всех университетов и институтов. Уж тем более в Челябинске. </p> <p>Родители предложили ей ехать учиться в Китай, там были знакомые. Она согласилась даже не раздумывая. </p> <p>Ксения отучилась 3 года на факультете китайского языка. Благодаря этому шансу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Подружилась с людьми со всех уголков Земли</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Подрабатывала переводчиком, агентом, представителем, искала нужные товары</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Свободно владеет китайским и английским языком</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Знает культуру страны, и как наладить контакт с Китаем</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Имеет массу деловых контактов</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> На протяжении уже 5 лет ездит и закупает необходимые материалы для собственного производства</li> </ul> <p>Ксении всего 25 лет. На данный момент у неё собственное производство свадебных платьев. </p> <p>Она безумно любит то, чем занимается</p> <p>Мы ждём историй от вас, дорогие подписчики </p> <p>Давайте знакомиться!)</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_512">https://vk.com/wall-129092585_512</a></p>
15.02.2018 16:37	Продающий	Примеры работ	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_514">https://vk.com/wall-129092585_514</a>
16.02.2018 15:23			Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_515">https://vk.com/wall-129092585_515</a>
19.02.2018 15:24			Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_516">https://vk.com/wall-129092585_516</a>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
20.02.2018 19:22	Новости	Нарушения ФЗ «О рекламе», <a href="#">#Новости@igroup74</a>	Сегодня в рубрике <a href="#">#Новости@igroup74</a> мы расскажем вам о провокационной рекламе. В России реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе». Но, что-то пошло не так... 😞 Представленные макеты нарушают ФЗ, поэтому были изъяты. На заказчиков наложены крупные штрафы. 💰 Если не хотите слить свой бюджет - обращайтесь только к профессионалам своего дела ❖ За перечнем услуг заходите к нам на сайт <a href="http://imagegroup74.ru">imagegroup74.ru</a> ❖ Для уточнения стоимости звоните по тел: 8(351)248-06-06 Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_521">https://vk.com/wall-129092585_521</a>
21.02.2018 18:14	Новости	Репост	Тони Роббинс приезжает в Россию! 1 сентября 2018 года, Москва, СК «Олимпийский» Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_522">https://vk.com/wall-129092585_522</a>
21.02.2018 19:30	Интервью	Интервью с руководителем МЦПиР в Челябинске и Челябинской области, <a href="#">#Знакомимся@igroup74</a>	Сегодня в рубрике <a href="#">#знакомимся@igroup74</a> интервью с интересным человеком – <a href="#">Андреем Тиграняном</a> , руководителем проекта МЦПиР в г. Челябинске и Челябинской области. Андрей расскажет о проекте, которым живёт. - Андрей, расскажите о проекте МЦПиР. Что это за проект? - МЦПиР – крупнейший проект, который занимается вопросами личностного роста, саморазвития, помогает бороться со страхами, чувствовать себя уверенно в любой ситуации. Проект МЦПиР занимается своей деятельностью с 2002 года и функционирует в 40 городах России, а также Европе и странах ближнего зарубежья. И, конечно же, в рамках проекта мы проводим массу тренингов и мастер-классов, выступаем перед аудиторией. -Как вы стали руководителем проекта по Челябинску и области? -Изначально проект советовали друзья, и я часто наткнулся на рекламу. Прошёл тренинг, начал увлекаться психологией, развиваться. Спустя 4 года я стал руководителем проекта в Челябинской области. -Есть ли миссия у вашего проекта? -Миссия проекта МЦПиР заключается в том, чтобы помогать людям развивать свои лучшие качества и сильные стороны, за счёт этого мы помогаем повышать качество и уровень жизни, менять окружение.

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
			<p>На базе МЦПиР мы проводим массу тренингов всевозможной направленности.</p> <p>- Как проект помогает людям?</p> <p>- Когда я пришёл в проект, то выглядел как Валентин из сериала «Физрук»: у меня была чёлка, пушок и вообще девушек я боялся. Думал, что все вы от лукавого. Я проделал много работы над собой, прошёл все тренинги МЦПиР, и вот сейчас я такой, какой я есть. Выводы делайте сами!)</p> <p>- Есть ли у вас какой-то жизненный принцип?</p> <p>-Да, мой жизненный принцип заключается в том, что по жизни нужно быть дружелюбным, и тогда всё будет получаться. Я считаю, что жизнь любит каждого. Чтобы мир тебя любил, нужно так же хорошо относиться к миру и людям.</p> <p>Пожалуй, это самый главный жизненный принцип. Всем добра, любите мир, ставьте лайки. Для нас это очень ценно!)</p> <p>♥️Если вам нравится наша рубрика <a href="https://vk.com/igrou74">#Знакомимся@igrou74</a>(Рекламное агентство «Имидж Групп»), то мы будем брать интервью у интересных людей)</p> <p>Кстати, у ребят постоянно проходят крутые тренинги, следите за обновлениями) <a href="https://vk.com/tigr_favorite?w=wall31848871_6509/all">https://vk.com/tigr_favorite?w=wall31848871_6509/all</a> 📄📅🌟</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_531">https://vk.com/wall-129092585_531</a></p>
22.02.2018 15:37	Продающий	Примеры работ	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_532">https://vk.com/wall-129092585_532</a>
23.02.2018 10:07	Конкурс, <a href="https://vk.com/igrou74">#Конкурс@igrou74</a>		<p>А мы объявляем <a href="https://vk.com/igrou74">#Конкурс@igrou74</a> от «Имидж Групп»</p> <p>Хотите выиграть крутую книгу «Трансформатор. Как создать свой бизнес и начать зарабатывать» от Дмитрия Портнягина или сертификат номиналом 500 рублей в «Читай Город» (на выбор)?</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_533">https://vk.com/wall-129092585_533</a></p>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
25.02.2018 19:20	Развлекательный	<a href="#">#Угадай@igroup74</a>	<p>Вопрос для подписчиков в рубрике <a href="#">#Угадай@igroup74</a> : «Какой крупной компании принадлежит видеохостинг «YouTube?»»</p> <p>Победитель получит сладкий приз от «Имидж Групп» 🍪🍰</p> <p>Желаем вам приятного воскресного вечера</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_538">https://vk.com/wall-129092585_538</a></p>
26.02.2018 15:35	Продающий	Примеры работ	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_541">https://vk.com/wall-129092585_541</a>
27.02.2018 13:17			Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_542">https://vk.com/wall-129092585_542</a>
28.02.2018 15:16			Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_544">https://vk.com/wall-129092585_544</a>
1.03.2018 19:19	Промо	Сторителлинг, <a href="#">#Онас@igroup74</a>	<p>Сегодня в рубрике <a href="#">#Онас@igroup74</a> мы расскажем о нашем агентстве «Имидж Групп».</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_546">https://vk.com/wall-129092585_546</a></p>
2.03.2018 23:19	Конкурс	Результаты конкурса	<p>Та-дааам 🎉🎊</p> <p>Поздравляем <a href="#">Екатерину Парфенову</a> с победой в конкурсе репостов!</p> <p>Приходите в рекламное агентство «Имидж Групп» по адресу Свердловский пр., 84Б, оф.606 для того, чтобы забрать книгу или сертификат в «Читай Город»</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_550">https://vk.com/wall-129092585_550</a></p>
2.03.2018 17:23	Продающий	Примеры работ	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_552">https://vk.com/wall-129092585_552</a>
5.03.2018 17:23	Продающий	Примеры работ	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_552">https://vk.com/wall-129092585_552</a>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
6.03.2018 17:20	Новости	Конференция по SMM	<p>А в рубрике <a href="#">#Новости@igroup74</a> поделимся эмоциями с конференции по SMM </p> <p>Если вы специалист по SMM, то вы обязаны постоянно развиваться, ведь именно в этой сфере есть тенденция - всё очень быстро меняется. </p> <p>Я второй год подряд ездила на SMM-десант в Екатеринбург.</p> <p>Безумно люблю подобные мероприятия за знакомства с коллегами по цеху. Познакомилась с SMM-специалистами из Челябинска.</p> <p>Один день. Всего восемь часов на то, чтобы зарядиться новыми идеями и открыть что-то новое для себя.</p> <p>Шестнадцать профессионалов делились своим опытом и интересными идеями, заряжали нас эмоциями и вдохновляли на новые SMM-открытия. </p> <p>Было очень круто, всем советую!) </p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_554">https://vk.com/wall-129092585_554</a></p>
7.03.2018 12:47	Репост	Полезная информация	<p>Сегодня <a href="#">#Полезности_пост@copywriting_chel.</a></p> <p>Расскажу об удачном времени для таргетинга и постов vk. </p> <p>Информацию узнали на классном мастер-классе у <a href="#">Ольги Бесовой</a> </p> <p>Аудитория: 22-34 года</p> <p>Итак, максимальный пик активности нашей аудитории:</p> <p>По будням:</p> <p>10:30-11:30</p> <p>15:00-16:30</p> <p>20:30-23:00</p> <p>Суббота:</p> <p>13:00-16:00</p> <p>Воскресенье:</p> <p>16:00-19:00</p> <p>Делимся полезной информацией, которую узнали</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_557">https://vk.com/wall-129092585_557</a></p>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
7.03.2018 15:21	Продающий	Примеры работ	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_558">https://vk.com/wall-129092585_558</a>
8.03.2018 13:20	Поздравление		<p>Милые девушки, поздравляем вас с прекрасным женским днём 🌸</p> <p>Пусть в вашем сердце всегда будет весна, на душе - радость, а в воздухе пахнет любовью 💕 Желаем вам, чтобы все ваши заветные желания сбывались и мир сиял яркими красками 🌈</p> <p>Душевного тепла и женского счастья</p> <p>С любовью, ваше рекламное агентство «Имидж Групп»</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_559">https://vk.com/wall-129092585_559</a></p>
11.03.2018 20:19	Интервью	Интервью с победителем конкурса репостов, #Знакомимся@igroup74	<p>Сегодня в рубрике <a href="#">#Знакомимся@igroup74</a> интервью с победителем конкурса репостов 🎉👏</p> <p>Знакомьтесь, прекрасная <a href="#">Екатерина Парфенова</a>.</p> <p>- Екатерина, расскажите кем вы работаете и чем живёте?)</p> <p>-Я работаю специалистом по связям с общественностью на предприятии оборонно-промышленного комплекса «Турбина».</p> <p>- Вы работаете по специальности?</p> <p>- Да!) Ещё обучаясь в универе и постигая азы PR, я мечтала работать по специальности. Посещая пары по PR в промышленности, никогда не думала, что судьба закинет меня именно в эту отрасль. Кстати, при приеме на работу огромную роль сыграло студенческое портфолио внушительного объема.</p> <p>- Как вы попали в промышленную сферу?) Почему именно туда? Достаточно редко можно встретить девушку, которая работает в промышленности.</p> <p>- Случайности не случайны!) Отправила резюме, попала на собеседование, и меня взяли.</p>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
			<p>Как потом оказалось, было очень много кандидатов. Но только когда я начала работать там, я безумно влюбилась в свою профессию. Каждый день знакомясь со спецификой предприятия, и рассказывая об этом общественности, я получаю нереальный кайф. Самое главное - кайфовать от того, чем занимаешься!)</p> <p>- Екатерина, можете дать какой-то совет для подписчиков?)</p> <p>- Всегда и при любых обстоятельствах повышать свой уровень образованности! Это бесценный вклад в свой рост не только профессиональный, но и личностный! 📖✅</p> <p>Благодарим за интервью Екатерину!)</p> <p>Кайфуйте от того, чем занимаетесь и развивайтесь!)</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_561">https://vk.com/wall-129092585_561</a></p>
12.03.2018 16:23	Продающий	Примеры работ	<p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_563">https://vk.com/wall-129092585_563</a></p>
12.03.2018 16:29	Развлекательный	Видео, <a href="#">#Шедевры_рекламы@igroup74</a>	<p>Всем привет!) В рубрике <a href="#">#Шедевры_рекламы@igroup74</a> видеореклама от MARK FORMELLE. Реклама как вид искусства. В данном случае как трейлер к прекрасному фильму. Любуйтесь шедевром 😊</p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_565">https://vk.com/wall-129092585_565</a></p>
13.03.2018 16:23	Новости	Выпуск алкогольных напитков от Соса-Cola, <a href="#">#Новости_рекламы@igroup74</a>	<p>Вы уже наверняка слышали, что вскоре Соса-Cola начнёт выпускать алкогольные напитки?)</p> <p>Весьма умно выпустить алкоголь для выросшего на Соса-Cola поколения</p> <p>К сожалению или счастью, на российский рынок не попадёт новый продукт. Запущен новый продукт будет только в Японии. Именно там вырос спрос на слабоалкогольные коктейли с фруктовыми вкусами «Тюхай». А-ля «Ягуар», популярный в России в 2000-х. В них около 5 процентов алкоголя, и в Японии они пользуются спросом среди женского населения. А что вы думаете об этом? Попробовали бы алкоголь от Соса-Cola? <a href="#">#Новости_рекламы@igroup74</a></p> <p>Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_571">https://vk.com/wall-129092585_571</a></p>

Продолжение таблицы 3

Дата, время	Рубрика	Название хэштег	Текст публикации, ссылка на запись
14.03.2018 13:23	Репост	10 уроков о SMM	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_572">https://vk.com/wall-129092585_572</a>
14.03.2018 16:23	Продающий контент	Примеры работ	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_573">https://vk.com/wall-129092585_573</a>
15.03.2018 16:23			Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_576">https://vk.com/wall-129092585_576</a>
16.03.2018 16:21			Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_577">https://vk.com/wall-129092585_577</a>

В контент-плане представлены публикации, которые выкладывались в группу агентства регулярно. Помимо всего прочего важно учитывать время публикаций. Наши целевые аудитории – рабочие люди. Именно поэтому пиком активности в социальной сети «ВКонтакте» является время по будням с 10:30 до 11:30, с 15:00 до 16:30 и с 20:30 до 23:00. По выходным пик временной активности отличается. По субботам это время с 13:00 до 16:00, а в воскресенье – с 16:00 до 19:00. Также при работе с социальными сетями нужно знать то, что для более простого восприятия аудиторией информации можно добавлять смайлики в текст, но их должно быть не более 5. Это связано с тем, что запись с большим количеством смайлов нельзя продвигать т.е. делать ее рекламной записью.

Все представленные рекомендации были применены в процессе работы с группой рекламного агентства «Имидж Групп».

Подводя итоги, можно отметить, что для решения проблемы низкой осведомленности целевой аудитории был составлен и реализован контент-план для группы рекламного агентства в социальной сети «ВКонтакте» на 2 месяца. Группа рекламного агентства «Имидж Групп» была наполнена уникальным контентом.

Оценка эффективности после SMM-продвижения была проведена с помощью сравнения охвата активности аудитории за период с декабря по апрель.

### **2.3 Реализация и оценка эффективности**

В начале работы была группа с неактивной и нецелевой аудиторией. Большая часть участников – друзья руководителей, которых они попросили вступить в группу для повышения ее численности. Нужно было подготовить аудиторию и показать участникам сообщества, что с настоящего момента будут регулярные публикации. Уже через неделю после реализации контент-плана была выявлена новая проблема, которую было необходимо решить: «Почему участники покидают группу и как с этим бороться?»

Было протестировано около 7 постов, после которых мы выявили одну закономерность: люди не покидают сообщество, а, напротив, лайкают его, если выкладывать записи о них (Приложение К).

В нашем случае сработали интервью пользователей. Мы просто начинали открытый диалог в личных сообщениях, и расспрашивали человека, чем он увлекается и кем он работает. В процессе общения выяснялись интересные факты, о которых можно было рассказать другим подписчикам сообщества.

Мы протестировали влияние регулярных постов с 26.01 по 16.03.2018 года. Данные, которые удалось выявить в процессе написания ВКР представлены в таблице ниже. Для сравнения мы взяли декабрь, 2018 года. На тот момент в группе рекламного агентства «Имидж Групп» выкладывались только примеры работ. В результате проведенного продвижения группы рекламного агентства «Имидж Групп» были выявлены следующие данные.

Таблица 4 – Активность пользователей группы рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте»

<b>Месяц</b>	<b>Охват, кол-во чел.</b>
Декабрь, 2017	408
Январь, 2018	457
Февраль, 2018	1548
Март, 2018	1854

Таким образом, при активном ведении группы рекламного агентства охват аудитории за 2 месяца увеличился в 3, а позже в 4 раза (Приложение Ж).

В процентном соотношении преобладают женщины (69%), мужчин в группе сообщества в два раза меньше, их – 31%, по возрасту преобладающее количество пользователей – от 21 до 30 лет (Приложение К).

В географии охвата состав группы не изменился. Абсолютное большинство пользователей (61,4%) – жители г. Челябинск, далее жители Златоуста, Магнитогорска и Екатеринбурга – в целом 15% (Приложение Л).

Таблица 5 – Количество откликов аудитории

<b>Дата, время</b>	<b>Тема, рубрика</b>	<b>Ссылка на пост</b>	<b>Количество откликов</b>	
			<b>Лайки</b>	<b>Репосты</b>
26.01.2018 14:53	Знакомство с «Имидж Групп», промо	<a href="https://vk.com/wall-129092585_467">https://vk.com/wall-129092585_467</a>	4	2
29.01.2018 20:20	Загадка, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_475">https://vk.com/wall-129092585_475</a>	1	0
30.01.2018 17:20	Эволюция логотипа Apple, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_485">https://vk.com/wall-129092585_485</a>	0	0
31.01.2018 13:27	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_486">https://vk.com/wall-129092585_486</a>	1	0

Продолжение таблицы 5

Дата, время	Тема, рубрика	Ссылка на пост	Количество откликов	
			Лайки	Репосты
31.01.2018 15:11	Тренды сувенирной продукции в 2018, новостной	<a href="https://vk.com/wall-129092585_487">https://vk.com/wall-129092585_487</a>	0	0
31.01.2018 9:44	Ребрендинг линейки Соса- Cola Light, новостной	<a href="https://vk.com/wall-129092585_489">https://vk.com/wall-129092585_489</a>	0	0
1.02.2018 10:20	Акция, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_490">https://vk.com/wall-129092585_490</a>	1	0
2.02.2018 16:14	Интервью с экспертом, промо	<a href="https://vk.com/wall-129092585_491">https://vk.com/wall-129092585_491</a>	13	1
5.02.2018 15:30	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_493">https://vk.com/wall-129092585_493</a>	1	0
6.02.2018 17:30	Примеры работ, продающий	Ссылка на пост: <a href="https://vk.com/wall-129092585_494">https://vk.com/wall-129092585_494</a>	1	0
7.02.2018 16:20	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_495">https://vk.com/wall-129092585_495</a>	1	0
8.02.2018 16:09	«Сахарная» акция, продающий	<a href="https://vk.com/@igroup74-vy-nam-sahar-my-vam-skidku">https://vk.com/@igroup74-vy-nam-sahar-my-vam-skidku</a>	1	0
9.02.2018 14:00	Подборка книг по продвижению бизнеса, обучающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_503">https://vk.com/wall-129092585_503</a>	2	0
10.02.2018 19:40	Видео, реклама от ferrero rocher, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_504">https://vk.com/wall-129092585_504</a>	3	0
12.02.2018 9:30	Обратная связь, промо	<a href="https://vk.com/wall-129092585_505">https://vk.com/wall-129092585_505</a>	2	0

Продолжение таблицы 5

Дата, время	Тема, рубрика	Ссылка на пост	Количество откликов	
			Лайки	Репосты
13.02.2018 16:15	Цитаты великих, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_506">https://vk.com/wall-129092585_506</a>	1	0
13.02.2018 17:07	Отчёт с мероприятия, промо	<a href="https://vk.com/wall-129092585_507">https://vk.com/wall-129092585_507</a>	1	0
14.02.2018 14:44	Видео-реклама ко дню св. Валентина, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_508">https://vk.com/wall-129092585_508</a>	1	0
14.02.2018 15:34	Поздравление	<a href="https://vk.com/wall-129092585_510">https://vk.com/wall-129092585_510</a>	4	0
14.02.2018 19:48	Знакомство с подписчиками, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_512">https://vk.com/wall-129092585_512</a>	17	2
15.02.2018 16:37	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_514">https://vk.com/wall-129092585_514</a>	1	0
16.02.2018 15:23	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_515">https://vk.com/wall-129092585_515</a>	0	0
19.02.2018 15:24	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_516">https://vk.com/wall-129092585_516</a>	0	0
20.02.2018 19:22	Нарушения ФЗ «О рекламе», новостной	<a href="https://vk.com/wall-129092585_521">https://vk.com/wall-129092585_521</a>	0	0
21.02.2018 18:14	Репост о предстоящем событии, новостной	<a href="https://vk.com/wall-129092585_522">https://vk.com/wall-129092585_522</a>	0	0
21.02.2018 19:30	Знакомство с подписчиками, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_531">https://vk.com/wall-129092585_531</a>	3	0

Продолжение таблицы 5

Дата, время	Тема, рубрика	Ссылка на пост	Количество откликов	
			Лайки	Репосты
22.02.2018 15:37	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_532">https://vk.com/wall-129092585_532</a>	1	0
23.02.2018 10:07	Конкурс репостов	<a href="https://vk.com/wall-129092585_533">https://vk.com/wall-129092585_533</a>	27	27 (4 – количество оставшихся репостов)
23.02.2018 15:12	Поздравление	<a href="https://vk.com/wall-129092585_535">https://vk.com/wall-129092585_535</a>	2	0
25.02.2018 19:20	Загадка, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_538">https://vk.com/wall-129092585_538</a>	0	0
26.02.2018 15:35	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_541">https://vk.com/wall-129092585_541</a>	3	1
27.02.2018 13:17	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_542">https://vk.com/wall-129092585_542</a>	1	0
28.02.2018 15:16	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_544">https://vk.com/wall-129092585_544</a>	0	0
1.03.2018 19:19	Сторителлинг, промо	<a href="https://vk.com/wall-129092585_546">https://vk.com/wall-129092585_546</a>	13	2
2.03.2018 23:19	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_549">https://vk.com/wall-129092585_549</a>	2	0
2.03.2018 17:23	Результаты конкурса	<a href="https://vk.com/wall-129092585_550">https://vk.com/wall-129092585_550</a>	3	0

Продолжение таблицы 5

Дата, время	Тема, рубрика	Ссылка на пост	Количество откликов	
			Лайки	Репосты
5.03.2018 17:23	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_552">https://vk.com/wall-129092585_552</a>	2	0
6.03.2018 17:20	Конференция по SMM, отзыв. Промо	<a href="https://vk.com/wall-129092585_552">https://vk.com/wall-129092585_552</a>	2	0
7.03.2018 12:47	Полезная информация, репост из группы, обучающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_554">https://vk.com/wall-129092585_554</a>	1	0
7.03.2018 15:21	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_558">https://vk.com/wall-129092585_558</a>	2	0
8.03.2018 13:20	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_558">https://vk.com/wall-129092585_558</a>	1	0
11.03.2018 20:19	Знакомство с подписчиками, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_561">https://vk.com/wall-129092585_561</a>	9	2
12.03.2018 16:23	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_563">https://vk.com/wall-129092585_563</a>	3	0
12.03.2018 16:29	Видео, развлекательный	<a href="https://vk.com/wall-129092585_565">https://vk.com/wall-129092585_565</a>	4	0
13.03.2018 16:23	Выпуск алкоголя от Соса- Cola, новостной	<a href="https://vk.com/wall-129092585_571">https://vk.com/wall-129092585_571</a>	1	0
14.03.2018 13:23	Репост, полезности SMM, обучающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_572">https://vk.com/wall-129092585_572</a>	1	0
14.03.2018 16:23	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_573">https://vk.com/wall-129092585_573</a>	1	0

Продолжение таблицы 5

Дата, время	Тема, рубрика	Ссылка на пост	Количество откликов	
			Лайки	Репосты
15.03.2018 16:23	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_576">https://vk.com/wall-129092585_576</a>	0	0
16.03.2018 16:21	Примеры работ, продающий	<a href="https://vk.com/wall-129092585_577">https://vk.com/wall-129092585_577</a>	0	0

Можно заметить, что аудиторию интересуют посты развлекательного характера. Максимальное число откликов набирают публикации, в которых рассказывается о людях, которых подписчики знают (Приложение К). Им интересно читать интервью. Именно поэтому в сторителлинге мы сделали акцент не на рекламное агентство, а на «персону компании», Ольгу Бесову.

Рекламное агентство «Имидж Групп» должно ассоциироваться у целевой аудитории с персоной компании, что значительно повысит узнаваемость бренда. При активном SMM-продвижении охват аудитории за 2 месяца увеличился в 4 раза.

### **Выводы по главе 2.**

Подводя общий итог, можно отметить, что с помощью проведения SWOT и PEST-анализа удалось определить стратегию продвижения и найти максимально интересные рубрики для целевой аудитории. На работу рекламного агентства особое влияние оказывают факторы политического, экономического и технологического характера.

В процессе работы был составлен и реализован контент-план для группы рекламного агентства в социальной сети «ВКонтакте» на 2 месяца. Целевую аудиторию интересовали посты развлекательного характера. Максимальное число откликов набирают публикации, в которых рассказывается о людях, которых подписчики знают. Заметив эту тенденцию, мы сделали акцент не на рекламное агентство, а на «персону компании», Ольгу Бесову.

Рекламное агентство «Имидж Групп» должно ассоциироваться у целевой аудитории с персоной компании, что значительно повысит узнаваемость бренда. Оценка эффективности после SMM-продвижения была проведена с помощью сравнения охвата активности аудитории за период с декабря по апрель.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе были изучены основы продвижения в социальных сетях. В частности, мы рассматривали способы продвижения рекламного агентства в социальной сети «ВКонтакте». Продвижение в социальных сетях относительно новое направление в сфере рекламы и PR, поэтому все авторы дают максимально похожие определения данного понятия. В данном случае была выбрана атакующая стратегия продвижения, которая предполагает не менее 1 записи в день. Из инструментов продвижения мы использовали оформление группы, ведение и наполнение её уникальным контентом, вирусный маркетинг и анализ информации о рекламном агентстве «Имидж групп» в интернете.

Далее были определены такие инструменты продвижения рекламного агентства в социальной сети «ВКонтакте», как уникальный контент, продвижение группы через тематические сообщества и своевременная обратная связь. Помимо этого, важно анализировать статистику рекламных кампаний и проводить мониторинг информационного пространства.

Для грамотного продвижения в социальных сетях был проведен ситуационный анализ для выявления сильных и слабых сторон компании. SWOT-анализ показал, что в коллективе хорошие взаимоотношения, директор постоянно развивается, однако перегруженность дизайнера обязанностями другого подчиненного понижает работоспособность и качество выпускаемого товара. Также персонал не замотивирован в достижении профессиональных успехов, так как заработная плата состоит лишь из оклада. Карьерного роста в компании тоже нет. Агентство работает с известными брендами и дает рекламу в «2gis», есть сайт компании и сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Привлекать внимание целевой аудитории приходится постоянными акциями и низкими ценами. Для повышения узнаваемости и, вследствие этого, стоимости услуг, необходимо повышение экспертности в глазах целевой аудитории. Если же рассматривать влияние факторов на работу компании,

то можно отметить, что особое влияние оказывают факторы политического, экономического и технологического характера.

После этого были проанализированы группы в социальной сети «ВКонтакте» основных конкурентов рекламного агентства «Имидж Групп». Это помогло узнать количество откликов на конкретных постах, на основе которых был сформирован контент-план. Помимо этого, мы проанализировали данные с форумов для определения «болей клиентов», что помогло работать с негативом. После анализа собранных данных был разработан контент-план рекламного агентства «Имидж Групп» на 2 месяца, который был реализован.

После изучения теоретических аспектов была составлена программа продвижения для рекламного агентства «Имидж Групп». После определения цели продвижения были выявлены «боли» целевой аудитории. Было выяснено, что агентство работает на рынке b2b. Это помогло нам определиться с «языком» целевой аудитории и площадкой для продвижения.

После реализации проекта была проведена оценка эффективности с помощью статистики группы рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте».

Было выявлено, что целевая аудитория предпочитает роль создателей контента. Записи с интервьюированием подписчиков группы набирали максимальное количество откликов.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены способы продвижения рекламного агентства «Имидж Групп» с нулевым бюджетом. Используя инструменты продвижения в социальных сетях были достигнуты результаты. Продвижение рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте» увеличило охват целевой аудитории в 3 раза. Таким образом, цель работы достигнута.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
2. Безиков, К. Как сделать сайт-шедевр? Пошаговое руководство по созданию Landing Page от основателя маркетингового агентства «Клиенты из сети» / К. Безиков. – Екб.: Екатеринбург, 2016. – 22 с.
3. Буник, И. Как определить «боль» клиента: алгоритм и примеры «болевых» продаж / И. Буник // URL: <http://www.azconsult.ru/kak-opredelit-bol-klienta-algoritm-i-primery-bolevykh-prodazh/> (дата обращения: 11.02.2018).
4. Barnes, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish, Human Relations / J. A. Barnes // 1954. – №7. – P. 39-58.
5. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф. Вирин. – М., 2012. – 224 с.
6. ВЦИОМ: официальный сайт // URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 13.11.2017).
7. Джефкинс, Ф. Паблице рилейшнз: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 416 с.
8. Ильяхов, М. Пиши. Сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 440 с.
9. Интернет-издание «Лайкни» о digital, social и креативном маркетинге. // URL: <https://www.likeni.ru/glossary/smm-menedzher/> (дата обращения: 21.11.2017).
10. Исследование GfK: официальный сайт // URL: <http://www.gfk.com> (дата обращения: 10.02.2018).
11. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – Москва, 2003. – 640 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Спб.: Питер, 2007. – 816 с.
14. Крутько, С. Сторителлинг: как интересно рассказывать истории / С. Крутько // URL: [https://vk.com/@cerebro\\_vk-storitelling-kak-interesno-rasskazyvat-istorii](https://vk.com/@cerebro_vk-storitelling-kak-interesno-rasskazyvat-istorii) (дата обращения: 10.02.2018)
15. Манапова, А. Синдром Билли Миллигана в SMM: как сделать пост, который приносит трафик/ А. Манапова // URL: <https://blog.ingate.ru/detail/sindrom-billi-milligana-v-smm-kak-sdelat-post-kotoryy-prinosit-trafik/> (дата обращения: 12.02.2018)
16. Мартынова, П. SMM продвижение – пошаговое руководство / П. Мартынова, А. Ерофеева // URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 17.04.2018)
17. Михалко, О. Секрет результативного SMM: ставим правильные цели / О. Михалко // URL: <https://blog.ingate.ru/detail/sekret-rezultativnogo-smm-stavim-pravilnye-tseli/> (дата обращения: 21.11.2017).
18. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика / Д. Ньюсом. – М.: Издательство Инфра-М, 2009. – 627 с.
19. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с.
20. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; Под ред. проф. Л.И. Скворцова. – 61 28-е издание перераб. – М.: ООО «Издательство «Мир и Образование»: ООО «Издательство Оникс», 2012. – 1376 с.
21. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. // СПб., 2013 – 176 с.
22. Пескова, Е.Н. Основные характеристики мультимедийной статьи // Научное мнение / Е.Н. Пескова. – 2014. – № 3. – С. 86–89.
23. Пескова, Е.Н. Байлайнер как жанр интернет-коммуникации // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика / Е.Н. Пескова. – 2014. – Т. 11. – № 2. – С. 10–13.

24. Пескова, Е.Н. Жанровая система компьютерного интернет-дискурса // Когнитивные исследования языка / Е.Н. Пескова. – 2015. – № 22. – С. 383–385.
25. Пескова, Е.Н. Гипертекстуальность как особенность современной массовой коммуникации // Наука ЮУрГУ. Материалы 65-ой научной конференции / Е.Н. Пескова. – 2013. – С. 111–114.
26. Пескова, Е.Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение / Е.Н. Пескова. – 2015. – № 2 (61). – С. 111–116.
27. Пескова, Е.Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта // Вестник ЧелГУ / Е.Н. Пескова. – 2016. – № 7 (389). – С. 140–147.
28. Пескова, Е.Н. Особенности биографии как электронного PR-текста корпоративного сайта вуза // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. / Е.Н. Пескова. – Минск, 2015. – С. 182–185.
29. Рекламное агентство «Имидж Групп» г.Челябинск // URL: <https://vk.com/igroup74> (дата обращения: 20.04.2018)
30. Рекламное агентство «Новатор» г.Челябинск // URL: <https://vk.com/novator74> (дата обращения: 20.04.2018)
31. Рекламное агентство «Окей» г.Челябинск // URL: <https://vk.com/oke74> (дата обращения: 20.04.2018)
32. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен // Москва. – 2013. – 416 с.
33. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте / Д. Румянцев // СПб: Питер. – 2016. – 400 с.
34. Сайтэл Фрайзер, П. Современные паблик рилейшнз / П. Сайтэл Фрайзер. – М.: Издательский Дом «Инфра-М», 2009. – 592 с.
35. Семенов, Н.А. Развитие социальных сетей // URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 21.11.2017).

36. Серов, А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А. Серов. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
37. Словарь терминов, Автоматизированная рекламная система // URL: <https://seopult.ru/library> (дата обращения: 21.11.2017).
38. Социальная сеть: понятие, виды, основные принципы и особенности // URL: [https://studwood.ru/1132183/marketing/sotsialnaya\\_set\\_ponyatie\\_vidy\\_osnovnye\\_printsipy\\_osobenosti](https://studwood.ru/1132183/marketing/sotsialnaya_set_ponyatie_vidy_osnovnye_printsipy_osobenosti) (дата обращения: 20.02.2017).
39. Студия рекламы «Автор». SMM (Social Media Marketing) // URL: <http://avtorstudio.ru/2018/02/16/smm-social-media-marketing/> (дата обращения: 17.04.2018)
40. Халилов, Д.А. Маркетинг в социальных сетях / Д.А. Халилов // Москва. – 2016. – 240 с. С. 39–45.
41. Чернозубенко, П. Сайт практикующего маркетинг-директора «Записки маркетолога» / П. Чернозубенко // URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (дата обращения: 21.11.2017).
42. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумаков, М.П. Бочаров. – 6-е изд. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 272 с.
43. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 332 с.
44. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях / С. Щербаков // СПб. – 2015. – 170 с.

# **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Уровни «боли», из которых складывается текущая потребность покупателя**

<b>Уровень «боли»</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Пример</b>	<b>Ключевые вопросы</b>
<b>Технический</b>	Неудобства, вызванные неудовлетворённостью окружающей средой	Поломка предметов потребления, сложность в освоении новых понятий	Что создало проблему?
<b>Влияние на финансы</b>	Отсутствие ожидаемого эффекта от применяемых методов для разрешения проблемы	Неэффективность продаж компании, отсутствие спроса на товары и услуги, снижение прибыли	Как это вредит?
<b>Личный интерес</b>	Личная мотивация для разрешения проблемы	Получение премии для осуществления поездки, экономия времени для возможности заниматься интересными делами	Зачем нужно устранить проблему

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Логотип рекламного агентства «Имидж Групп»**

**ИМИДЖ ГРУПП**

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример оформления записи для группы рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте»

# ИМИДЖ ГРУПП

Ниже приведены четыре проверенные фразы, с помощью которых вы сможете **удержать клиента** «на крючке» и даже подтолкнуть действовать:

«Выпуск ограничен!»

«Количество ограничено!»

«В последний раз по такой цене!»

«Скидка для обратившихся прямо сейчас!»



Д.ОГИЛВИ  
"ОГИЛВИ О РЕКЛАМЕ"

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Контент-план на февраль

ДАТА	ДЕНЬ НЕДЕЛИ	ВРЕМЯ	РУБРИКА	ТЕКСТ	ХЭШТЕГИ
22.01.2018	Понедельник	9:00	промо-контент	История компании	#МыВСети
23.01.2018	Вторник	9:13	познавательный	Отраслевые новости	#SMM-новости
24.01.2018	Среда	13:30	промо-контент	Обзор продукта (брендинг)	#НашОбзор #МыВСети
25.01.2018	Четверг	9:30	промо-контент	Специальная акция для подписчиков. Скидка 500 рублей на дизайн от 1500рубл	#ДляКлиента #МыВСети
26.01.2018	Пятница	17:00	познавательный	Мастер-класс как запустить рекламу	#РазвивайсяСИмиджГрупп
27.01.2018	Суббота	10:00	промо-контент	Продуктовые подборки. Что можно заказать к новому году за 5000?	#ИдеиПодарков #ИмиджГруппСоветует
28.01.2018	Воскресенье	17:00	развлекательный контент	Игры/загадки/конкурсы (придумать подпись к фото "О чём думает руководитель")	#УгадайОтИмиджГрупп
29.01.2018	Понедельник	9:00	промо-контент	сторителлинг	#МыВСети #ФактыОНас #Igroup
30.01.2018	Вторник	9:13	познавательный	Отраслевые новости	#SMM-новости
31.01.2018	Среда	13:30	промо-контент	Персоны компании (аккаунт-менеджер Виктория любит собирать пакетики с	#ИмиджГруппОсебе #НашиПерсоны
01.02.2018	Четверг	9:30	познавательный	Мастер-класс как определить ЦА для запуска РК	#РазвивайсяСИмиджГрупп
02.02.2018	Пятница	17:00	развлекательный контент	5 идей: куда сходить в Челябинске на выходных?	#пятничный_пост #ИмиджГруппСоветует
03.02.2018	Суббота	15:30	промо-контент	Репортаж мероприятия	#РазвивайсяСИмиджГрупп #СместаСобытий
04.02.2018	Воскресенье	17:00	развлекательный контент	Игры/загадки/конкурсы (???)	#УгадайОтИмиджГрупп
05.02.2018	Понедельник	9:00	промо-контент	Факты о компании. Ск-ко тонн полиграфии печатаем в год? Сколько улыбок кли	#МыВСети #ФактыОНас
06.02.2018	Вторник	9:13	познавательный	10 лучших новинок сувенирки	#Новинки
07.02.2018	Среда	13:30	промо-контент	обзор продукта (типография)	#НашОбзор #МыВСети
08.02.2018	Четверг	9:30	промо-контент	Пост-продвижение (вирусный, через друзей)	#МыВСети #ФактыОНас #Igroup
09.02.2018	Пятница	13:30	развлекательный контент	Что почитать: подборка книг на выходные	#пятничный_пост #ИмиджГруппСоветует
10.02.2018	Суббота	10:00	промо-контент	Трейлер Компании.	#МыВСети
11.02.2018	Воскресенье	14:00	Пользовательский контент	Клиенты о нас: отзывы	#ОтзывыИмиджГрупп #КлиентыОНас
12.02.2018	Понедельник	9:00	промо-контент	Примеры использования продукта.	#Покупай! #Закази! #МыВСети
13.02.2018	Вторник	9:13	познавательный	Чек-лист для запуска в соцсетях	#РазвивайсяСИмиджГрупп
14.02.2018	Среда	13:30	Пользовательский контент	Ответы на вопросы клиентов	#МыОтвечаем #Спроси
15.02.2018	Четверг	9:30	промо-контент	Backstage ( Работа станка)	#ИмиджГруппОсебе #МыВСети
16.02.2018	Пятница	17:00	познавательный	5 интересных мест Челябинска: куда сходить?	#ИмиджГруппСоветует #Пятничный_пост
17.02.2018	Суббота	13:00	развлекательный контент	загадки от ИмиджГрупп	#УгадайОтИмиджГрупп
18.02.2018	Воскресенье	12:00	развлекательный контент	Истории из жизни компании (интересные случаи, юмор)	#Igroup #ИсторииОНас

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Пример использования технологии сторителлинга в продвижении рекламного агентства «Имидж Групп»

Сегодня в рубрике [#Онас@igroup74](#) мы расскажем о нашем агентстве «Имидж Групп».

С самого детства у меня была одна маленькая мечта – открыть свой бизнес. Но не было возможности реализовать свои амбиции, мои мысли не находили выхода для реализации. Я училась в ЮУрГУ на специалиста по рекламе и связям с общественностью. 🇷🇺 Мне нравится заниматься продвижением бизнеса. И когда я училась в университете, всегда думала, что буду работать только по профессии.

После окончания университета я пробовала себя во всех смежных профессиях:

- ✂ Работала в журналистике на радио, телевидении, в газете и на интернет-порталах;
- ✂ Далее работала в сфере PR. Я занималась продвижением заказчиков через различные каналы;
- ✂ После этого я ушла в рекламу. Проработав несколько лет в рекламе, я поняла, что у меня есть своё видение по продвижению и развитию клиентов. ✅

Идея открыть рекламное агентство пришла совсем случайно. Я хотела переезжать жить в другую страну. За чашкой кофе мы с Кириллом решили, что нужно создавать своё дело тут и работать над ним, а не уезжать из России.

Рекламное агентство «Имидж Групп» создали два человека – два друга. Именно эту политику и историю дружбы мы переносим на общение с клиентом. 👯

**Главная концепция** нашего агентства – дружественные отношения с клиентом.

Наша **глобальная цель** – не просто продать визитки клиенту, а чтобы они способствовали его продвижению, принесли заработок и помогли в бизнесе. ✅

**Основная задача** «Имидж Групп» – помощь нашим клиентам. Зачастую мы предлагаем интересные и креативные идеи. Один из наших клиентов пришёл за стандартной вывеской для магазина, но мы разработали полностью дизайн полиграфии, наружной рекламы и оформление магазина. Они нам этого не заказывали, но мы разработали концепцию, которая понравилась клиенту.

✂ Спасибо за то, что дочитали нашу историю до конца. Делитесь историей на своих страницах, ставьте лайки, делайте репосты. Для нас это очень важно.

Мы работаем для вас. С любовью, рекламное агентство «Имидж Групп».

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Статистика сторителлинга рекламного агентства «Имидж Групп»

Статистика записи ×

<b>Охват записи</b> [?]	<b>Обратная связь</b>
 <b>495</b>	 <b>13</b>  <b>2</b>  <b>0</b>
<b>48 / 451</b> подписчиков / виральных	Количество отметок «Нравится», репостов и комментариев
<b>20</b> переходов в группу	<b>0</b> скрытий
<b>1</b> вступление в группу	<b>0</b> жалоб
<b>0</b> переходов по ссылке	<b>0</b> скрытий всех записей



Рекламное агентство "Имидж Групп"  
1 мар в 19:19

Сегодня в рубрике #Онас@igroup74 мы расскажем о нашем агентстве «Имидж Групп».

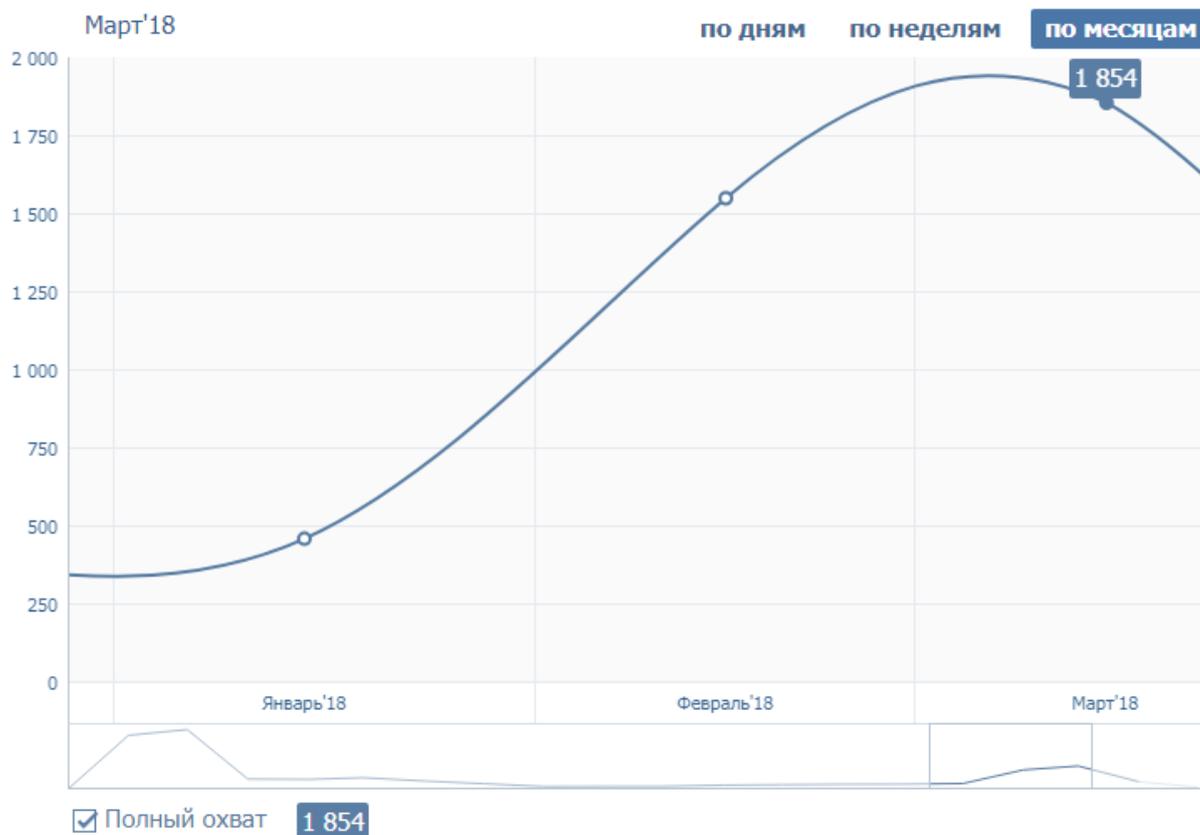
С самого детства у меня была одна маленькая мечта – открыть свой бизнес. Но не было возможности реализовать свои амбиции, мои мысли не находили выхода для реализации.

Я училась в ЮУрГУ на специалиста по рекламе и связям с общественностью. 📖  
[Показать полностью...](#)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Охват аудитории группы рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте»

раздел: мои новости.

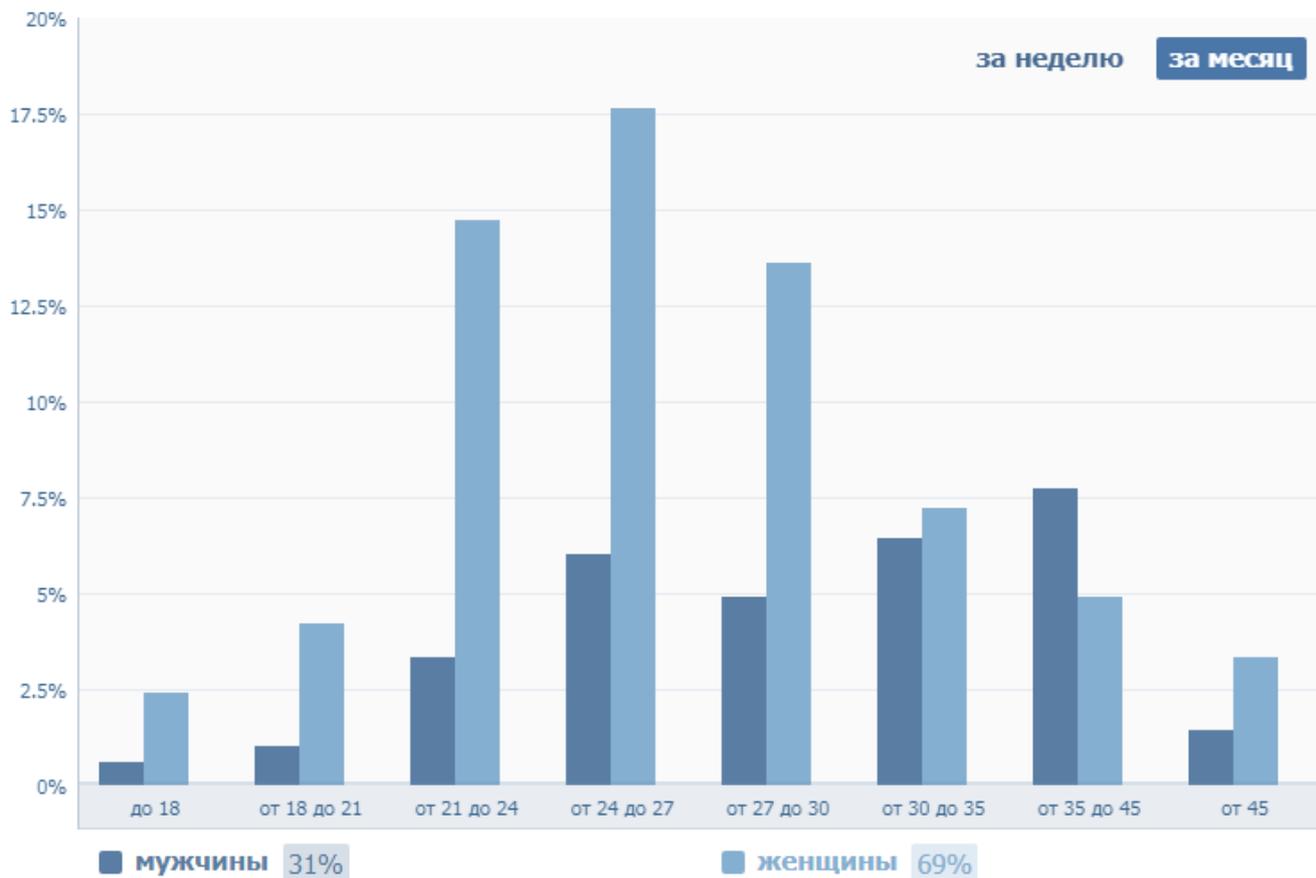


## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Половозрастной состав аудитории группы рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте»

Пол / Возраст

Показать в виде диаграммы ▾



## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

### Географическое распределение пользователей, посетивших страницу рекламного агентства «Имидж Групп» в социальной сети «ВКонтакте»

География

Сутки

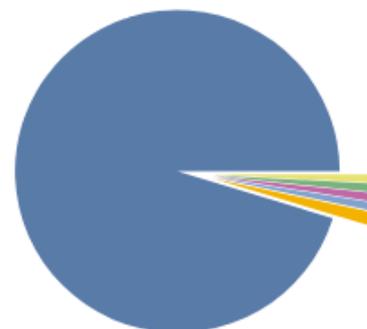
Неделя

Месяц

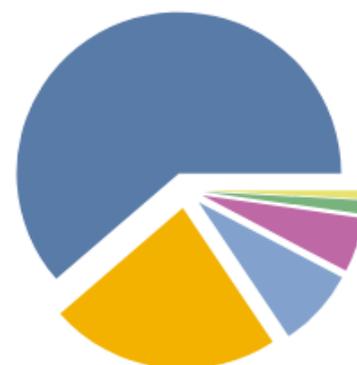
**Всё время**

В виде графиков

страна	количество
Россия	96.13%
Казахстан	0.87%
США	0.33%
Украина	0.32%
Беларусь	0.21%
Другие	2.15%



город	количество
Челябинск	61.43%
Златоуст	7.98%
Магнитогорск	5.55%
Екатеринбург	1.45%
Самара	0.56%
Другие	23.03%



## ПРИЛОЖЕНИЕ М

### Записи, набравшие максимальное количество откликов

	обратная связь	скрытия	переходы
Запись	Охват [?]		
<b>А мы объявляем #Конкурс@igrou...</b> 23 фев 2018 в 10:07	<b>1 003 / 45</b> человек	27	4 0
<b>В рубрике #Знакомимся@igroup74...</b> 14 фев 2018 в 19:48	<b>450 / 42</b> человек	17	2 0
<b>Сегодня в рубрике #Онас@igroup7...</b> 1 мар 2018 в 19:19	<b>495 / 48</b> человек	13	2 0
<b>Знакомим вас с нашими специали...</b> 2 фев 2018 в 16:14	<b>243 / 34</b> человек	13	1 0
<b>У нас есть отличные новости! Мы ...</b> 19 мар 2018 в 13:23	<b>223 / 46</b> человек	10	1 0
<b>Сегодня в рубрике #Знакомимся@...</b> 11 мар 2018 в 20:19	<b>379 / 51</b> человек	9	2 0
<b>9 мая - день Великой Победы! Мы...</b> 9 мая 2018 в 9:09	<b>51 / 48</b> человек	5	0 0
<b>Имидж Групп поможет вывести В...</b> 26 янв 2018 в 9:28	<b>304 / 48</b> человек	4	2 0
<b>Поздравляем вас с днём св. Вале...</b> 14 фев 2018 в 15:34	<b>70 / 41</b> человек	4	0 0