

Содержание:

Введение

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

В основном компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает.

Бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Что бы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Цель данной работы - провести анализ бренда и особенностей его продвижения.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность бренда компании;
- описать теоретические концепции современного брендинга;
- описать бренд виртуального магазина,

- исследовать особенности продвижения бренда виртуального магазина в социальной сети Instagram;

- сформулировать рекомендации по продвижению бренда виртуального магазина в социальной сети Instagram.

Объект исследования работы - бренд виртуального магазина. Предмет исследования - характеристики и особенности продвижения бренда виртуального магазина с помощью социальных сетей.

Для изучения предмета были использованы теоретические и практические методы исследования: сравнительно-сопоставительный, структурно-функциональный анализ, системный анализ бренда, метод экспертных оценок.

В качестве теоретических источников для изучения темы были использованы научные материалы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и источников, включает в себя приложения.

1. Теоретические основы бренда компании

1.1. Понятие бренда и торговой марки компании

Бренды в современной экономике - это глобальные коммуникаторы, ведущие диалог между продавцами, связывающие компанию и целевые группы; это эмоциональный индивидуальный образ товара/услуги или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики.[\[1\]](#)

Бренд - интеллектуальная часть товар/услуги обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару/услуге дополнительную ценность (стоимость).[\[2\]](#) Бренд - это не сам продукт, а его обещание. В настоящее время под брендом понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара/услуги или компании, и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.[\[3\]](#)

Один из ведущих мировых экспертов по брендингу П. Темпорал, являющийся сторонником весьма широкого подхода к рассмотрению брендинга, утверждал, что бренд может стать выражением философии фирмы и на правах «идейного центра» управлять всей ее деятельностью.[\[4\]](#)

Создатель теории брендинга, крупнейший специалист в области рекламы и маркетинга Д. Огилви писал: «бренд - это неосвязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования»[\[5\]](#).

В целом бренд - это:

- самый ценный нематериальный актив компании: ее название, логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе;
- все, что транслирует, говорит и делает компания;
- восприятие компании в целом: ее сервиса, продукта, корпоративной культуры;
- гарантия ожиданий потребителей и предсказуемого поведения компании;
- впечатления потребителей, которыми можно управлять, разрабатывая правильную стратегию бренда.

Бренд - это актив, приносящий компании прибыль, которую можно измерить. Но прежде всего, бренд - это обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара/услуги с ожиданиями потенциальных потребителей. Обещание, позволяющее товару занять место - изначально в сознании потребителей, а затем и на рынке. Брендами невозможно владеть - ими можно только управлять. При этом некоторые из их атрибутов (например, имя, логотип, персонаж и т.д.) могут быть зарегистрированы как товарные знаки, обеспечивая тем самым определенную степень юридической защиты бренда.[\[6\]](#)

В последние годы, в научном сообществе стали понимать бренд шире, нежели 15 лет назад, таким образом, Филипп Котлер в своих более поздних работах, трактует термин «бренд» следующим образом: «Бренд - любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».[\[7\]](#) В работе мы будем придерживаться данного определения.

Рассмотрим правовую среду. В соответствии со ст. 1 Федерального закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения

товаров» «...товарный знак и знак обслуживания - это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц».[8] Легальные определения фирменного наименования, торговой марки и бренда в российском законодательстве отсутствуют.

Товарные знаки являются своего рода знаками (символами), позволяющими отличить одни объекты от других и устанавливать связи между потребителями и компанией. В конкурентной среде реакция потребителя на символ, соответственно через этот символ на товар или услугу во многом определяет место компании рыночной среде. Определения товарного знака практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина. [9]

Чтобы товарный знак имел высокую степень охраноспособности, он должен отвечать, как минимум двум условиям:

- иметь отличительную особенность от других знаков в своей отрасли;
- быть запатентованным и юридически защищенным.

Правовая охрана товарного знака в России предоставляется на основании его государственной регистрации. Процесс регистрации товарных знаков является в значительной степени техническим, тем не менее, в нем присутствует необходимость принятия квалифицированных решений по ряду вопросов: определение классов регистрации, подготовка и подача заявки, ведение переписки.[10]

Право на товарный знак охраняется законом, и на зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет исключительное право его владельца. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, начиная с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Без разрешения владельца никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак. По заявлению владельца срок действия регистрации товарного знака может быть продлен. Право на товарный знак, как юридически определенный объект, может быть передано владельцем другому лицу по лицензионному договору или продано по договору уступки права.

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения. Авторское право состоит из совокупности исключительных прав личного неимущественного характера и имущественных прав. Оно распространяется как на произведение в целом, так и на его часть, которая отвечает всем предъявляемым Законом требованиям и может использоваться самостоятельно.[\[11\]](#)

В настоящее время особое место в правовой оценке брендов занимает усиление давления со стороны контрафактной продукции. По данным ЮТУ (южное таможенное управление), в 2014 году выявлено 1,87 млн. единиц контрафактной продукции, что в 2,1 раза больше, чем в 2013 году, идущих с юга РФ. В общем по России рынок контрафактной продукции оценивается в 4 млрд.\$. Из-за «серых» схем импорта текстильной продукции и аксессуаров казна России ежегодно недополучает порядка 200 млрд. рублей.[\[12\]](#) Эти данные свидетельствуют о необходимости увеличения охраноспособности товарных знаков.

Рассмотрим основные виды товарных знаков:

1. Словесные (буквы, числа, слова), например, МТС (Мобильные ТелеСистемы), SONY (компания «Sony»);
2. Графические (композиции, изображения, пример, знак «Mercedes» или логотип «Volkswagen»).
3. Комбинированные (комбинирование слов и изображений, например, «Альфа банк»).

Процесс разработки названия для компании, продукта или сервиса называется неймингом. Разработка имени подразумевает комплексный подход, это не только креативный процесс, так как проанализировав правовую среду бренда, ясно, что новое название также должно пройти через ряд юридических фильтров. Нейминг - мощное PR-средство по созданию бренда. Выбирая слово, специалисты обращают большое внимание на его перевод, так как он может быть совершенно антонимичен идее, которой должен быть привлечен покупатель.[\[13\]](#)

Требования, которым должен отвечать товарный знак можно разделить на четыре группы: психологические аспекты - способность воздействия на потребителя, запоминаемость, индивидуальность и положительное восприятие у потребителя.
[\[14\]](#)

В настоящее время сильный товарный знак несет глубокий смысл, который человек воспринимает в большей степени неосознанно. Сильный товарный знак:

- несет художественную ценность, следовательно, стоимость товара под этим знаком на 15-20% выше;
- обладает образностью, информативностью и оригинальностью – основными характеристиками рекламоспособности;
- формирует позитивное отношение к товару (услуге), имеет завидный запас прочности;
- реализует миф о своем происхождении, элитарности, эстетической и других ценностях.[\[15\]](#)

Помимо товарного знака и торговой марки существует понятие логотип. Логотип является аналогом изобразительного товарного знака. Л. Ф. Котлер под логотипом понимает марочный знак, а именно, часть торговой марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.[\[16\]](#)

Торговая марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание предназначенные для идентификации товаров или услуг компании и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Торговая марка - любое слово или средство (изображение, форма, звук или цвет), которые используются для того, чтобы продукцию можно было отличить от товаров-конкурентов Торговая марка - это нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собой символизирует.[\[17\]](#)

Торговая марка активно используется на бытовом уровне, но что касается законодательства РФ, то оно оперирует понятием «товарный знак». Потребители воспринимают товарный знак или торговую марку, как часть самого товара. Они создают дополнительную ценность товару, что дает возможность повышения цены товара именно за счет этой составляющей и позволяет выделить предприятие (обладателя прав) среди конкурентов, индивидуализировав ее.

1.2. Отличительные особенности бренда компании

По оценкам И.И. Скоробогатых и Д.А. Чиняевой в российской практике выделяют пять основных отличительных признаков бренда:

1. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом;
2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущим брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами;
3. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом;
4. Наличие в портфеле компании сильных (известных) брендов облегчает компаниям- производителям торг с независимыми дистрибьюторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади;
5. У брендов большая часть потребителей (25-50%) является абсолютно лояльной, готовой скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену, в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.[\[18\]](#)

Из приведенных выше положений видно, что помимо преимуществ эмоционального характера бренд способен принести компании вполне ощутимые экономические выгоды. Стремление компаний обратить свои торговые марки в бренд является обоснованным. Благодаря известным брендам товары становятся элементами образа жизни, олицетворяют некие ценности.[\[19\]](#)

На наш взгляд, понятия «торговая марка» и «бренд» могут быть тождественны и подразумевают товарный знак и все, что знают и думают о том или ином товаре (услуге, компании) потребители. Торговая марка имеет потенциал стать брендом в случае определенных усилий, направленных на построение бренда.

Бренд, как управляемый нематериальный актив компании, является уникальным долгосрочным конкурентным преимуществом. Лояльность потребителей, созданная брендом, может быть устойчивой достаточно долгий срок.[\[20\]](#)

Если рассматривать соотношение понятий «товар» и «бренд», то бренд понятие более широкое, включающее в себя товар. Товар представляет собой ту основу, на которой формируется бренд. Товар призван удовлетворять конкретные

потребности, бренд не является материальным и призван формировать у потребителей положительное восприятие. На рис. 1 представлено взаимодействие бренда и товара.



Рисунок 1. Взаимодействие бренда и товара

Составляющие бренда: ассоциации, страна происхождения, товарный знак, индивидуальность, воображение, символы, эмоциональное преимущество, взаимоотношение потребителя (покупателя) и бренда.[\[21\]](#)

1.3. Элементы и модели бренда компании

Основные элементы бренда:

1. Интеллектуальная собственность (права к товарным знакам, промышленным образцам, изобретениям, объекты авторского права, ноу- хау).
2. Патентная политика компании по созданию объектов интеллектуальной собственности и ее коммерциализации.
3. Принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR .[\[22\]](#)

Бренд должен объединять людей, приверженных одним и тем же ценностям. Одновременно данные ценности должны быть избирательны, что делает бренд

уникальным. Эмоционирование - составная часть бренд-стратегии.[\[23\]](#) Оно работает не с рациональным, осознаваемым отношением потребителя, а создает иррациональную, неосознанную оценку. Эмоционирование - набор высказываний, которые будут создаваться PR-средствами при продвижении бренда.

Рассмотрим подробнее составляющие бренда на модели, разработанной сотрудниками рекламного агентства Bates, «Колесо бренда», представленной на рис. 2.

Составляющие колеса - это атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть. Атрибуты - это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики бренда. Преимущества - то, что бренд делает для потребителя, какой физический результат от использования бренда получит потребитель. Ценности - эмоции, которые потребитель испытывает при использовании бренда, что думает о себе, и что другие думают о нем, когда он пользуется брендом, иными словами эмоциональные результаты использования бренда. Индивидуальность - его отличительные черты. Суть - это ядро бренда, центральная идея, предлагаемая потребителю.[\[24\]](#)

Суть, данной методики, используемой при разработке бренда, в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. Модель позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.



Рисунок 2. Модель «Колесо бренда» от Bates Worldwide

Остановимся подробно на каждом элементе модели «Колесо бренда».

2. Атрибуты (brand attributes) - это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики.[\[25\]](#) Коммуникаторы, которые потребитель воспринимает с помощью органов чувств. Имя, знак, логотип, шрифтовое начертание, упаковку, униформу, звук, музыку, слоган, стандарты общения, сопутствующие атрибуты, сувенирную продукцию, цветовые сочетания, технические характеристика товара, маркетинговые коммуникации компании, рекламные образы, PR материалы, мероприятия по стимулированию сбыта, POS-материалы, фирменное торговое оборудование и выкладка товара, материалы почтовой или факсовой рассылки, особый внешний вид и стиль поведения продавцов, восторженные отзывы покупателей и многое другое.[\[26\]](#) Задача атрибутов бренда идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных и отличить бренд от конкурента на всех уровнях восприятия.

3. Выгоды, преимущества (brand benefits) - это то, что бренд дает потребителю, какой физический результат получает потребитель от пользования брендом. Отличия и сравнения подчеркивают преимущества, которыми обладает бренд. В ряде случаев преимущества ложатся в основу концепции позиционирования бренда.[\[27\]](#)

4. Ценности (brand values) - это то, что чувствует потребитель, пользуясь брендом, какое отношение бренд вызывает со стороны общества (эмоциональные результаты пользования брендом - эмоционалирование). Совокупности ценностей, с которыми бренд должен ассоциироваться и которые будут приняты целевой аудиторией. Ассоциации - чувства и ощущения, возникающие у потребителя в связи с тем или иным брендом. Важно выявить желательные ассоциации, стремясь при этом создать условия для их появления. Ценности должны быть значимы для определенных групп, к которым потребитель желает приобщиться.[\[28\]](#)

5. Индивидуальность (brand identity) - это то, что предполагает наделение бренда (товара) индивидуальными качествами, которые обеспечивают эмоциональную связь с целевыми потребителями и делают его узнаваемым и легко идентифицируемым. Под индивидуальностью бренда понимают его описание в терминах характеристик человека: добрый, нежный, сильный, уверенный, мужественный, разбитной и т.д. Это позволяет сделать бренд более конкурентоспособным, понятным и легче интегрировать его в сознание людей.[\[29\]](#)

6. Суть (brand essence) - включает все атрибуты бренда, комплексно воспринимаемые потребителями. Формирует уникальную суть, которую невозможно подделать или скопировать (сумма характеристик модели «Колесо бренда»). Суть бренда определяет основу всех коммуникаций, в которых участвует бренд. Часто сутью является слоган бренда.[\[30\]](#)

Таким образом, в данной главе рассмотрены теоретические аспекты бренда и брендинга.

2. Специфика продвижения бренда виртуального магазина в социальной сети Instagram

2.1. Развитие рынка хендмейд индустрии посредством социальных сетей

В настоящее время рынок хендмейд индустрии развивается, в основном, за счет использования мастерами хендмейд индустрии инструментов интернет среды. В интернете осуществляется не только продвижение, но и продажа определенных продуктов хендмейд индустрии. Этими продуктами являются[\[31\]](#):

- а) реализация законченных работ - работы, созданные мастером хендмейд индустрии и готовые для использования конечными потребителями, а также заготовки для работ, предназначенные для того, чтобы конечный потребитель их использовал в своих личных потребностях;
- б) проведение офф-лайн и он-лайн мастер-классов (проводимые в режиме трансляции видео в реальном времени, а также записанные, без режима реального времени);
- в) реализация продукции - готовые товары, к созданию которых мастер не имеет отношения;
- г) оказание услуг, не связанных с проведением мастер-классов.

Все большее количество мастеров хендмейд индустрии обращается к использованию специализированных торговых интернет площадок, предлагающих им услуги по созданию и размещению на их платформе отдельного виртуального

магазина. С помощью виртуального магазина мастера хендмейд индустрии могут продвигать свой бренд и продукты, используя инструменты продвижения собственно этих самых площадок в обмен на оплату отдельных действий, совершаемых мастером на площадке (например, добавление нового продукта на виртуальную витрину). В то же время мастерам хендмейд индустрии недостаточно пользоваться только встроенными инструментами продвижения площадок. Обострение конкуренции в связи с выходом на международные торговые интернет площадки заставляет мастеров интегрировать маркетинговые коммуникации, добавляя в стандартный арсенал еще и продвижение в социальных сетях.[\[32\]](#)

Потенциальные покупатели могут находить мастера (а также его виртуальный магазин), не заходя на саму торговую интернет площадку, а сталкиваясь в социальных сетях. И задача мастера хендмейд индустрии в этом случае - наладить трафик из социальных сетей в виртуальный магазин на площадке для повышения продаж. Также возможен и обратный трафик - из виртуального магазина в социальные сети.

Одной из популярных международных торговых интернет площадок для мастеров хендмейд индустрии является сайт [etsy.com](https://www.etsy.com). Это платформа для торговли творческой продукцией, которая формирует рынки хендмейд товаров и связанных с ними услуг, предоставляя различные экономические возможности для творческих предпринимателей.

Автором научной статьи предварительно было спланировано и реализовано исследование виртуальных магазинов, расположенных на международной торговой площадке [etsy.com](https://www.etsy.com). Цель этого исследования заключалась в определении возможностей продвижения виртуального магазина с помощью инструментов социальных сетей. В период с 9.09.2017 по 8.10.2017 было проанализировано 130 виртуальных магазинов. Магазины, расположенные на первых трех страницах поисковой выдачи [etsy.com](https://www.etsy.com) по среднечастотным запросам без использования фильтрации по каталогам в период 11.09.2017 - 22.09.2017, сформировали неслучайную выборку.

Это исследование, в том числе, показало, что мастера хендмейд индустрии используют для продвижения своих виртуальных магазинов следующие социальные сети: Twitter, Pinterest, Instagram и Facebook. Популярность социальных сетей:

а) Twitter - 17 упоминаний, 7 % из всего количества;

б) Pinterest - 80 упоминаний, 31 % из всего количества;

в) Instagram - 95 упоминаний, 37 % из всего количества;

г) Facebook - 64 упоминания, 25 % из всего количества.

Количество виртуальных магазинов, указавших хотя бы одну социальную сеть - 123. 7 виртуальных магазинов не указало ни на один аккаунт в социальной сети в поле «Around the web» главной страницы виртуального магазина.

Twitter как канал коммуникации больше подходит для коротких сообщений, прямого общения с помощью личных контактов, ретвитов и быстрого взаимодействия с потребителями реальными и потенциальными, а также другими мастерами. Pinterest как канал коммуникации больше подходит для визуалов, людей, следящих за модой, трендами, популярными товарами и услугами. Instagram как канал коммуникации подходит для лучшей визуализации, привлечения других аккаунтов для рекламирования или гостевого постинга, кросс-продвижения, продвижения за счет использования хештегов.[\[33\]](#) Facebook как канал коммуникации подходит для розыгрышей, размещения информации (изображения и допускается большой объем текста, чего нет в других социальных сетях), широкий охват аудитории и связь сообщений со ссылками на сторонние ресурсы и контент на них.[\[34\]](#)

Чаще всего в виртуальных магазинах указывается Instagram, что обусловлено большей визуальной привлекательностью этой социальной сети для продвижения продукции хендмейд индустрии. Последующее качественное исследование использования инструментов социальных сетей позволило сформулировать специфику применения отдельных инструментов Instagram для продвижения виртуального магазина мастера хендмейд индустрии.

Социальная сеть предоставляет возможность перехода личного аккаунта на бизнес аккаунт. Это изменение позволяет добавить кнопку «контакта» рядом с традиционной кнопкой «далее». Клиенты получают возможность отправлять текстовые сообщения, письма по электронной почте или звонить.

В дополнение к фотографии или видео в публикации также необходимо использовать текстовые подписи и хештеги, которые относятся к рассказываемой виртуальным магазином визуальной истории. Хештеги должны быть как брендированными (содержащими название бренда мастера хендмейд индустрии), так и общими (по ним потенциальные читатели аккаунта могут найти аккаунт

мастера, воспользовавшись общим поиском или поиском по хештегам). Чем более общий хештег, тем больше вероятность того, что большее количество читателей обнаружит аккаунт. Однако, нечастые публикации аккаунта с этим хештегом могут «затеряться» среди большого числа чужих записей. Также хештеги позволяют связывать несколько сообщений в аккаунте, объединенных одной темой. Наиболее визуально верное оформление сообщения с хештегами: хештеги после основного сообщения (лучше через отточия) и/или хештеги в последующих за сообщением комментариях.

2.2. Продвижение бренда через сеть Instagram

Поскольку Instagram - это визуализация, то фотографии играют наиболее важную роль в оформлении продающего аккаунта. необходимо соблюдать собственный стиль не только в написании сообщений и их оформлении, но и оформлении фотографий, создании определенной атмосферы аккаунта. Это способствует быстрому узнаванию аккаунта мастера хендмейд индустрии в новостной ленте его подписчиков и лучшему запоминанию. Наиболее интересен вариант с использованием «карусели» фотографий, в которой каждая из фотографий представляет отдельные выгодные стороны продаваемого объекта.

Вся хендмейд индустрия построена на создании и развитии собственного (персонального) бренда мастера. Именно этот персональный бренд лежит в основе внимания и интереса целевой аудитории.[\[35\]](#) В свою очередь, бренд должен быть выстроен и поддержан за счет грамотных маркетинговых коммуникаций. Одним из главных направлений контента, публикуемого в Instagram, для мастера хендмейд индустрии является публикация фотографий и видео процессов, происходящих у него в мастерской, на рабочем столе и пр. (пример на рис. 1). Сообщения подобного характера всегда отлично воспринимаются целевой аудиторией (а также другими мастерами, что немаловажно для репутации отдельного мастера). Происходит своеобразное «подглядывание» за непосредственной работой мастера, что удовлетворяет природную склонность многих людей к любопытству.

Исключительно продающий контент с трудом воспринимается читателями, поскольку он однообразен (выстроен в одном темпе и режиме) и скучен, высока вероятность того, что читатели будут отписываться.

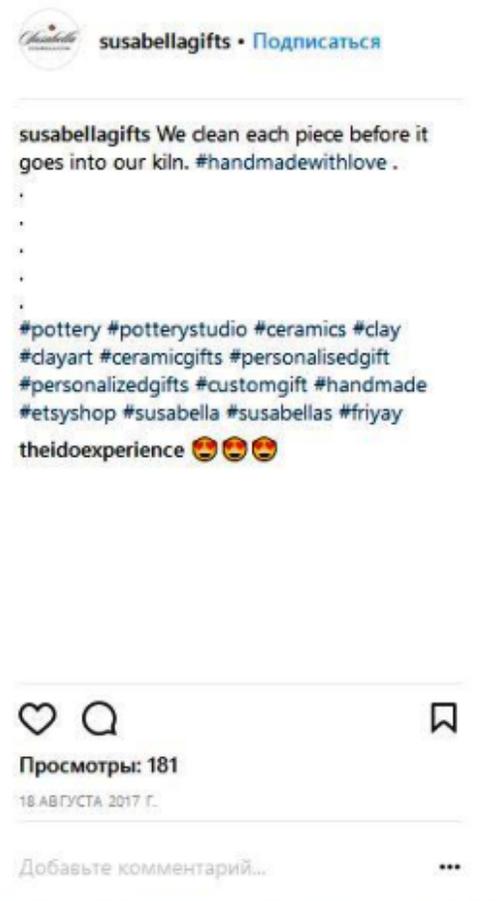


Рисунок 1. Публикация магазина кастомизированных подарков Susabella (<https://www.etsy.com/shop/Susabellas>) в Instagram (<https://www.instagram.com/susabellagifis/>)

Проведенное исследование показало, что успешные виртуальные магазины поощряют реальных потребителей к созданию User Generated Content (UGC). Например, проводят конкурсы или предлагают скидки тем, кто сделает фотографию себя и продаваемого товара и опубликует ее в социальной сети. Далее мастер делает републикацию этого сообщения с указанием авторства - изначального аккаунта потребителя (пример на рис. 2). Это действие выгодно, как для мастера, так и для потребителя. Мастер получает большой охват аудитории подписчиков потребителя, они заинтересовываются в этом товаре, а ссылка и хештег дают им возможность быстро найти необходимый аккаунт. А потребитель получает известность, т.к. более крупный аккаунт - аккаунт мастера - опубликовал его сообщение, также вероятно, что он получит больше читателей.[\[36\]](#)



Рисунок 2. Публикация магазина одежды из льна Linenbee (<https://www.etsy.com/shop/linenbees>) в Instagram (<https://www.instagram.com/linenbee/>)

Одним из нужных для мастера хендмейд индустрии инструментов Instagram, развивающих идею «подглядывания» в ежедневные дела мастера, является Stories. В то время как оформление всего аккаунта по довольно жестким правилам должно быть выверенным и не допускающим даже минимальные несовпадения с отточенной концепцией, истории (мини-видео), публикуемые в Stories, могут заметно отличаться от стиля. Тем самым создается эффект неожиданности и еще большего погружения в реальность другого человека, что всегда так притягательно для читателей.

С помощью этих несохраняемых видео, мастер может в удобном для него режиме рассказывать о новинках, предстоящих акциях и пр. Создается «тизерный» контент, способствующий вовлечению читателей аккаунта мастера в бренд. Также с помощью историй мастер занимается более глубоким личным брендингом: фотографии являются молчаливым свидетельством успехов, в то время как

истории оживляют бренд, смотрящие могут увидеть и манеры движения и услышать голос.

Проведение соревнований является одним из самых полезных инструментов Instagram. Соревнования подразделяются на 3 типа:

а) contests - победитель отбирается по числу голосов жюри «за»;

б) sweepstakes - победитель определяется случайным образом;

в) lotteries - участники платят за возможность победы.[\[37\]](#)

Наиболее распространены среди мастеров хендмейд индустрии первые два типа соревнований. С помощью конкурсов мастер получает больше полезного контента для себя, поскольку он может задавать более творческие задания (например, написать стихотворение о продукте) в обмен на более ценные призы. С помощью же розыгрышей мастер получает больший охват аудитории, количественные показатели, а не качественные, но и приз за участие в этом типе соревнований небольшой (пример на рис. 3). Для увеличения охвата в правилах проведения розыгрыша прописывается как главное условие необходимость отметить нескольких своих друзей и поставить определенный конкурсный брендированный хештег.[\[38\]](#)



Рисунок 3. Публикация магазина Rose Gold Rebel (<https://www.etsv.com/show/RoseGoldRebel>) в Instagram (<https://www.instagram.com/ShopRoseGoldRebel/>)

Успешные продающие аккаунты соблюдают следующие главные принципы[39]:

- а) регулярная публикация в соответствии с разработанным контент планом для каждой социальной сети по-отдельности или для нескольких социальных сетей вместе, это позволит читателям аккаунтов не забывать об искомом аккаунте, а ему - быть всегда на виду;
- б) мониторинг упоминаний аккаунта, работа с положительными и негативными комментариями, ответы на поступающие как в комментариях, так и в личных сообщениях вопросы, замечания и пожелания, это создает у читателей ощущение того, что аккаунт находится на одной волне со своими читателями, гостеприимен и ведет диалог;
- в) наличие ссылок в продающих сообщениях на виртуальный магазин мастера, а также обязательное наличие ссылки на главную страницу (или конкретный продвигаемый в настоящий момент товар) в области аккаунта «о себе».

2.3. Эффективный контент бренда в сети Instagram

Исследование показало, что эффективный контент план мастера хендмейд индустрии должен содержать следующие типы контента и их процентное соотношение:

- а) информативный (в т. ч. полезный) - 40 %;
- б) продающий - 20 %;
- в) развлекательный - 20 %;
- г) личный - 20 %.

В такой пропорции разные типы контента не противоречат друг и другу и способствуют целостному восприятию бренда мастера.[\[40\]](#) Отдельно стоит отметить обязательное наличие личных сообщений для хендмейд индустрии. Они способствуют росту интереса к личности мастера и росту вовлеченности в бренд.

Один из способов привлечения внимания к аккаунту является публикация отзывов покупателей (пример на рис. 4). Это увеличивает степень доверия покупателей и сразу ориентирует их на конкретное место покупки - виртуальный магазин на интернет площадке.

Для определения возможных методов использования инструментов социальной сети Instagram целесообразно опираться на матрицу Фуа Э. - Коуна Ф. - Белдинга Т. Эта матрица имеет две оси (рациональное - эмоциональное, высокая вовлеченность - низкая вовлеченность) и четыре квадранта соответственно: «высокая вовлеченность - думать», «высокая вовлеченность - чувствовать», «низкая вовлеченность - думать», «низкая вовлеченность - чувствовать». Каждому квадранту соответствует определенная последовательность коммуникационных эффектов, достижение которых необходимо инициатору сообщения. В матрице не отмечается средняя степень вовлеченности, однако в работах Krugman H. E. и Zajonc R. B. и Zajonc R. B. и Markus H.[\[41\]](#) данные варианты исследованы. Vakratsas D. и Ambler T. считают, что продвижение следует начинать с цели коммуникации, которую нужно достичь.[\[42\]](#)

REVIEW BY EvilMarquez Dec 27, 2017

★★★★★

This shop never disappoints! Quick shipping. Every item I have bought(I have bought several)has been well crafted. All recipients I have gifted these wonderful earrings to have been totally enamoured with the product. I will continue to buy for myself and others from RandJdesignSTL.



Red leather earrings - bars, genuine leather/ Lightweight e...

randjdesignstl • Подписаться

randjdesignstl We love reading new reviews! And we're so happy when our customers are happy. Thanks for supporting our business and for the kind words, Eva! #etsy #etsyseller #leatherearrings #leather

14 отметок «Нравится»

28 ДЕКАБРЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...

Рисунок 4. Публикация магазина кожаных украшений R + JDesigns (<https://www.etsy.com/shop/RandJdesignSTL>) в Instagram (<https://www.instagram.com/randjdesignstl>)

Шесть комбинаций трех коммуникационных эффектов («думание», «чувствование», «делание») матрица анализа иерархии коммуникационных эффектов[43] в полной мере применимы для использования инструментов социальной сети Instagram. Скорректированная под специфику приобретения хендмейд продукции матрица представлена в табл. 1.

Матрица позволяет выбрать методы, учитывающие различия в формировании отклика у потребителей на маркетинговые коммуникации в зависимости от вида продвигаемой хендмейд продукции.

Таблица 1

Матрица анализа коммуникационных эффектов

Характер преобладающих стимулов для совершения покупки

Коммуникационный эффект

		рациональный	эмоциональный
Степень вовлеченности потребителей в процесс принятия решения о приобретении хендмейд продукции	высокая	1. - когнитивный 2. - аффективный 3. - конативный	1. - аффективный 2. - когнитивный 3. - конативный
	средняя	1. - когнитивный 2. - конативный 3. - аффективный	1. - аффективный 2. - конативный 3. - когнитивный
	низкая	1. - конативный 2. - когнитивный 3. - аффективный	1. - конативный 2. - аффективный 3. - когнитивный

Квадрант «высокая вовлеченность - ориентация на рациональное». Для продукции в этом квадранте в первую очередь происходит формирование когнитивного компонента отношения, затем аффективного и конативного. Это продукция, в процессе принятия решения о покупке, которой потребитель ощущает высокие риски. Эти риски могут быть связаны как с большой ценой (включая цену эксплуатации и освобождения), так и с отсутствием опыта приобретения, а также высокой ощущаемой ценностью.

Квадрант «высокая вовлеченность - ориентация на эмоциональное». Отличие продукции этого квадранта от представленного выше состоит в том, что в первом случае потребитель больше ориентирован на получение максимально полной и достоверной информации о покупке, он ориентирован не на эмоции, для него в первую очередь важны рациональные аспекты информации. Здесь же главную роль играют эмоции и те чувства, которые человек намерен испытывать, покупая и используя продукцию. Для продукции в этом квадранте в первую очередь происходит формирование аффективного компонента отношения, затем когнитивного и конативного.

Например, коллекционная мебель - это «высокая вовлеченность - ориентация на рациональное», а свадебные ювелирные изделия - это «высокая вовлеченность - ориентация на эмоциональное».

Квадрант «средняя вовлеченность - ориентация на рациональное».

Коммуникационная стратегия: формирование когнитивного компонента отношения, затем конативного и аффективного. Пример: детские игрушки.

Квадрант «средняя вовлеченность - ориентация на эмоциональное».

Коммуникационная стратегия: формирование аффективного компонента отношения, затем конативного и когнитивного. Пример: одежда.

Квадрант «низкая вовлеченность - ориентация на рациональное».

Коммуникационная стратегия: формирование конативного компонента отношения, затем когнитивного и аффективного. Пример: фурнитура для украшений.

Квадрант «низкая вовлеченность - ориентация на эмоциональное».

Коммуникационная стратегия: формирование конативного компонента отношения, затем аффективного и когнитивного. Пример: открытки.[\[44\]](#)

Со снижением уровня вовлеченности растет вероятность более быстрого отклика покупателя, поскольку он не ощущает больших рисков. В связи с этим формирование компонентов отношения стоящих после конативного может не происходить.

Таким образом, мастер хендмейд индустрии, определив квадрант матрицы, в который входит его продукция, получает возможность определения метода формирования правильных реакций целевой аудитории. Например, для продукции из квадранта «низкая вовлеченность - ориентация на эмоциональное» он акцентирует внимание на низкой стоимости и положительных эмоциях, которые сразу е после покупки испытает покупатель. Проводит акции к стимулированию сбыта, делая скидки, например, от объема.

Примеры использования методов в публикациях представлены на рис. 5-6.

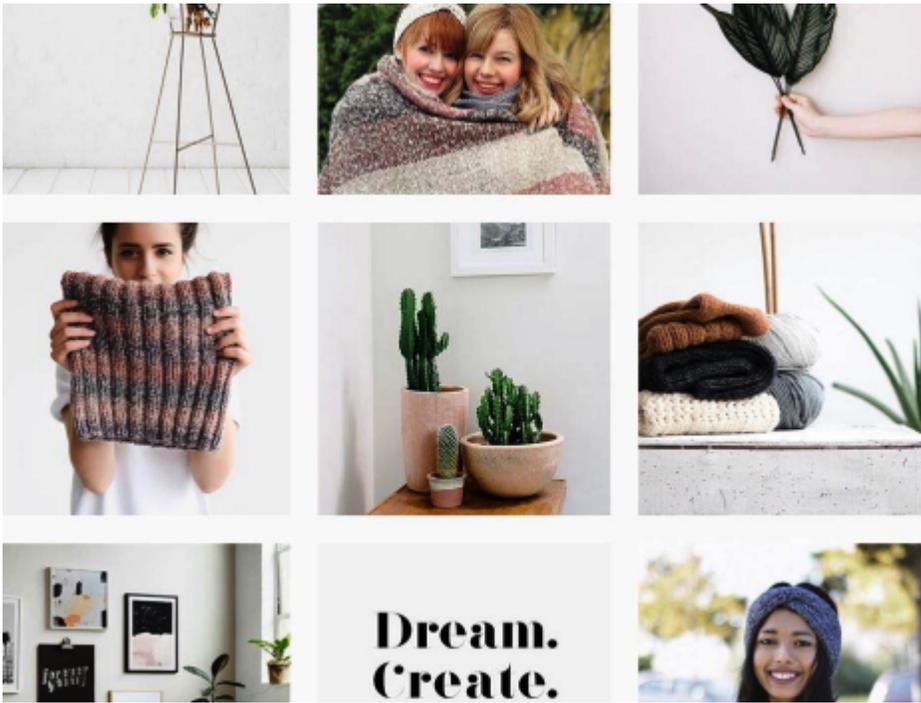


Рисунок 5. Публикации магазина Plexida Knitwear (<https://www.etsy.com/shop/Plexida>) в Instagram (<https://www.instagram.com/plexidaknitwear/>)

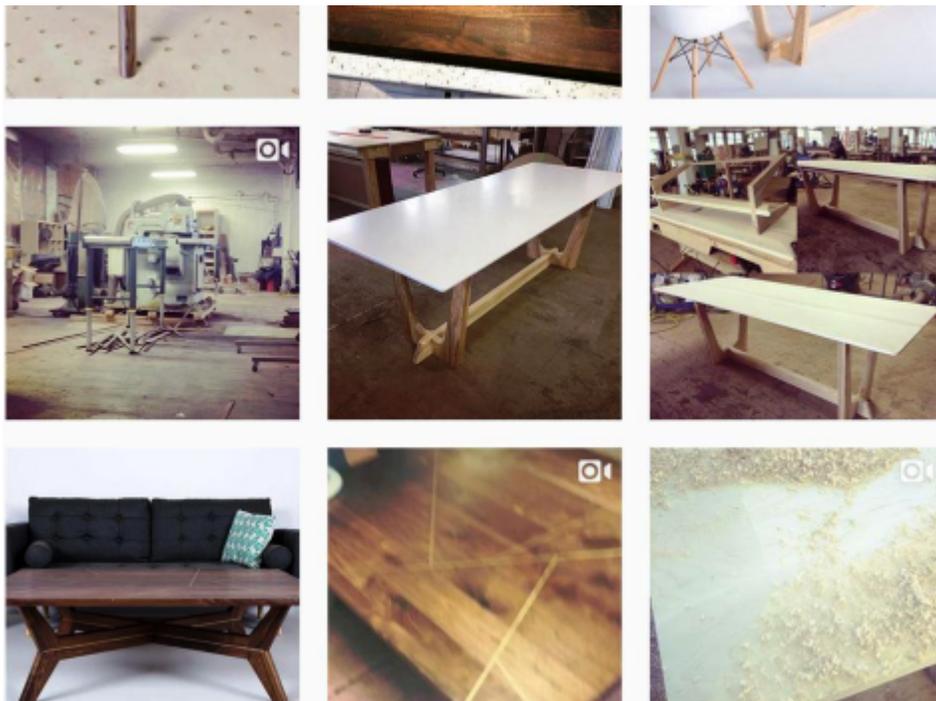


Рисунок 6. Публикации магазина MODERNCRE8VE (<https://www.etsy.com/shop/moderncre8ve>) в Instagram (<https://www.instagram.com/moderncre8ve/>)

Магазин по продаже мебели MODERNCRE8VE публикует фотографии и видео, акцентируя внимание на технологиях изготовления мебели, ее качестве и других рациональных, в основном, аспектах. Также они публикуют и интерьерные фотографии, создающие определенное настроение у читателей. Это пример продвижения продукции из квадранта «высокая вовлеченность - ориентация на рациональное».

Развитие успешного виртуального магазина на международной интернет площадке невозможно без использования в продвижении инструментов социальных сетей. Качественное исследование русских и зарубежных виртуальных магазинов показало большие возможности, которые открывает для продвижения социальная сеть Instagram, а также специфику применения этих инструментов именно в хендмейд индустрии.

Заключение

Таким образом, брендинг, рассматриваемый как компонент продвижения, использует приемы создания особого впечатления. Они вносят свой вклад в имидж компании и в отношении целевой аудитории к бренду компании.

Главная цель брендинга - создание собственной индивидуальности торговой марки и компании. Его миссия - это коммуникация с потребителем и управление продуктом. Она концентрированно влияет на многие стороны деловой жизни: уникальную бизнес-идею, бизнес-план, имиджем компании и его корпоративную культуру.

Управление потребительскими предпочтениями зависит от нескольких элементов: насколько предоставляемая услуга подходит потребителю, соответствует его ожиданиям, способна удовлетворить его потребности и от отношений потребителя с производителем. Коммуникация между компанией и покупателем увеличивает ощущение чувства безопасности и доверия. Это имеет решающее значение при покупке, рассматриваемой как эффективное завершение PR - деятельности в коммерческом секторе. Компании используют коммуникационный процесс для установления отношений с будущими покупателями и для постоянного улучшения своей деятельности.

Итогом первой главы стала высокая оценка роли связей с общественностью в брендинге. Было выявлено, что именно PR позволяют работать в рамках концепции менеджмента отношений и общаться с целевыми аудиториями напрямую.

Во второй главе рассмотрены особенности продвижения бренда виртуального магазина в сети Instagram.

Отмечено, что в настоящее время рынок хендмейд индустрии становится все более насыщенным, конкуренция обостряется. Причина этого заключается во все больших возможностях, открывающихся для мастеров хендмейд индустрии в интернете. Созданы и активно развиваются международные торговые интернет площадки (например, etsy.com). Эти площадки предназначены для работы виртуальных магазинов мастеров хендмейд индустрии. В связи с этим, мастерам приходится конкурировать не только с отечественными конкурентами, но и с зарубежными.

Проведенное исследование показало, что одним из эффективных способов продвижения, к которому обращаются успешные виртуальные магазины, являются социальные сети. С помощью социальных сетей мастер хендмейд индустрии достигает различных целей: повышение осведомленности потенциальных и реальных клиентов о бренде, товарах и услугах, формирование и поддержание интереса и эмоций клиентов к бренду, подталкивание к первой и повторным покупкам, формирование лояльности.

Исследование позволило определить наиболее часто использующуюся виртуальными магазинами социальную сеть - Instagram. Также представлен анализ специфики использования инструментов этой социальной сети для продвижения виртуального магазина на международной торговой площадке. Особо выделена роль личного контента в общем объеме публикаций и необходимость развития личного бренда в программе продвижения мастера хендмейд индустрии.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992.

Монографии и периодические издания

1. Азарова С.П. Использование инструментов продвижения бренда на отраслевой выставке // Маркетинг и логистика. - 2017. - № 2 (10). - С. 6-14.
2. Божук С. Маркетинг - Учебник для вузов/ С. Божук, Л.Ковалик, Т. Маслова, Н.Розова, Т.Тэор - СПб.: Питер - 2012. - 448 с.
3. Васильев И. Практика создания товарных знаков/ Васильев И. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 272 с.
4. Горленко С. Международные соглашения в области товарных знаков. / Светлана Горленко, Любовь Кирий. - М.: Патент, 2011. - 328 с.
5. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. - 188 с.
6. Карпова С.В. Современный Брендинг /Карпова С.В. Монография. - М.: Палеотип, 2014. - 188 с.
7. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 47-59.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2015. - 496 с.
9. Красноставская Н.В. Методы маркетинговых коммуникаций для продвижения социальных идей: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2011. - 292 с.
10. Красноставская Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети INSTAGRAM для продвижения виртуального магазина на международной интернет площадке // Интернет-журнал Науковедение. - 2017. - Т. 9. № 6. - С. 110-118.
11. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 21-32.
12. Огилви Д. Откровения рекламного агента/ Дэвид Огилви - М.: ЭКСМО, 2011. - 240 с.
13. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 15-35.
14. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 35-39.
15. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и рекламы/ Дэвид Мирман Скотт // М.: Альпина-Паблицер, 2013. - 352 с.

16. Dlodlo, N. Profiling Marketplace Change Agents (Influential) Using the Multiple Flow Communication Theory // Mediterranean Journal of Social Sciences. - 2014. - Vol. 5, № 20. - P. 705-712.
17. Rochman, E. A., Iskandar, B. P. Users' Engagement Toward The Brand Accounts In Instagram Based On The AISAS Model // Journal of Business and Management. - 2015. - Vol. 4, № 8. - P. 890-900.
18. Shaker, F., Hafiz, R. Personal Branding in Online Platform // Global Disclosure of Economics and Business. - 2014. - Vol. 3, № 3. - P. 7-20.
19. Ting, C. T. A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram // Discovery - SS Student E-Journal. - 2014. - Vol. 3. - P. 1-35.
20. Vakratsas, D. How advertising works: what do we really know? // Journal of marketing / American Marketing Association. - 1999. - Vol. 63, № 1. - P. 26-43.

Интернет-ресурсы

1. Золотар С. Контрафакт: угроза экономике, убытки брендов и проблемы ментальности. [Электронный ресурс] // New Retail - интернет-журнал о розничной и онлайн торговле. - Режим доступа: <http://new-retail.ru> (Дата обращения: 10.05.2018).
2. Красноставская Н. В. Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». - Т. 8, № 5 (2016). - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf> (Дата обращения: 10.05.2018)
3. Красноставская Н.В. Формирование системы инструментов интернет-коммуникаций брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN415.pdf> (Дата обращения: 10.05.2018).
4. Barry, T. E. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising [Electronic resource]. - Mode of access: http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique_of_the_hierarchy_of_effects.pdf (10.05.2018).
5. Hamilton, L. Facebook Contests, Sweepstakes and US Law: What You Need to Know [Electronic resource] / L. Hamilton // SEMrush Blog. - 2016. - Mode of access: <https://www.semrush.com/blog/facebook-promotions-us-law-contests/> free (10.05.2018)

Приложение 1

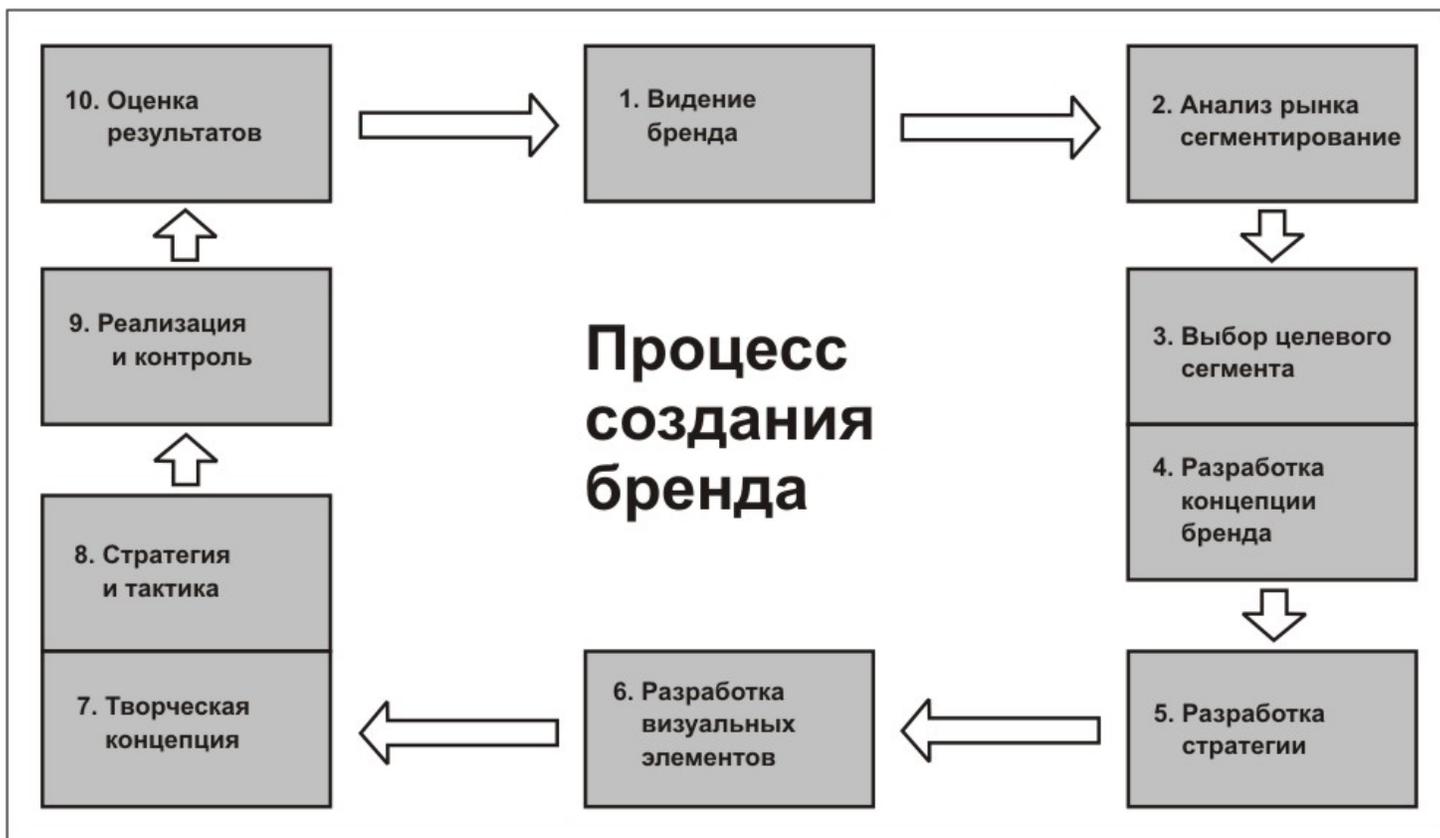


Рис. 1. Этапы создания бренда

1. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 47. [↑](#)
2. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 21. [↑](#)
3. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 19. [↑](#)
4. Божук С. Маркетинг - Учебник для вузов/ С. Божук, Л.Ковалик, Т. Маслова, Н.Розова, Т.Тэор - Спб.: Питер - 2012. - С. 144. [↑](#)
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента/ Дэвид Огилви - М.: ЭКСМО, 2011. С. 24. [↑](#)

6. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 74. [↑](#)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2015. С. 280. [↑](#)
8. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992. [↑](#)
9. Горленко С. Международные соглашения в области товарных знаков. / Светлана Горленко, Любовь Кирий. - М.: Патент, 2011. С. 5. [↑](#)
10. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 22. [↑](#)
11. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 48. [↑](#)
12. Золотар С. Контрафакт: угроза экономике, убытки брендов и проблемы ментальности. [Электронный ресурс] // New Retail - интернет-журнал о розничной и онлайн торговле. - 2015. Режим доступа: <http://new-retail.ru> (Дата обращения: 10.05.2018). [↑](#)
13. Азарова С.П. Использование инструментов продвижения бренда на отраслевой выставке // Маркетинг и логистика. - 2017. - № 2 (10). - С. 6. [↑](#)
14. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 23. [↑](#)
15. Васильев И. Практика создания товарных знаков/ Васильев И. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 172-180. [↑](#)

16. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2015. С. 271. [↑](#)
17. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 49. [↑](#)
18. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 35. [↑](#)
19. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. С. 29. [↑](#)
20. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 24. [↑](#)
21. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 50. [↑](#)
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2015. С. 279. [↑](#)
23. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 4. - С. 17. [↑](#)
24. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 25. [↑](#)
25. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 4. - С. 18. [↑](#)

26. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 51. [↑](#)
27. Карпова С.В. Современный Брендинг /Карпова С.В. Монография. - М.: Палеотип, 2014. С. 41. [↑](#)
28. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 26. [↑](#)
29. Карпова С.В. Современный Брендинг /Карпова С.В. Монография. - М.: Палеотип, 2014. С. 43. [↑](#)
30. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и рекламы/ Дэвид Мирман Скотт // М.: Альпина-Паблицер, 2013. С. 107. [↑](#)
31. Красноставская Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети INSTAGRAM для продвижения виртуального магазина на международной интернет площадке // Интернет-журнал Науковедение. - 2017. - Т. 9. № 6. - С. 110-111. [↑](#)
32. Dlodlo, N. Profiling Marketplace Change Agents (Influential) Using the Multiple Flow Communication Theory // Mediterranean Journal of Social Sciences. - 2014. - Vol. 5, № 20. - P. 705-706. [↑](#)
33. Rochman, E. A., Iskandar, B. P. Users' Engagement Toward The Brand Accounts In Instagram Based On The AISAS Model // Journal of Business and Management. - 2015. - Vol. 4, № 8. - P. 890-894. [↑](#)
34. Ting, C. T. A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram // Discovery - SS Student E-Journal. - 2014. - Vol. 3. - P. 4-6. [↑](#)
35. Красноставская Н.В. Формирование системы инструментов интернет-коммуникаций брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс]

// Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». - Режим доступа:
<http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN415.pdf> (Дата обращения: 10.05.2018). [↑](#)

36. Красноставская Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети INSTAGRAM для продвижения виртуального магазина на международной интернет площадке // Интернет-журнал Науковедение. - 2017. - Т. 9. № 6. - С. 112. [↑](#)
37. Hamilton, L. Facebook Contests, Sweepstakes and US Law: What You Need to Know [Electronic resource] / L. Hamilton // SEMrush Blog. - 2016. - Mode of access: <https://www.semrush.com/blog/facebook-promotions-us-law-contests/> free (10.05.2018) [↑](#)
38. Красноставская Н. В. Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». - Т. 8, № 5 (2016). - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf> (Дата обращения: 10.05.2018) [↑](#)
39. Красноставская Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети INSTAGRAM для продвижения виртуального магазина на международной интернет площадке // Интернет-журнал Науковедение. - 2017. - Т. 9. № 6. - С. 114. [↑](#)
40. Shaker, F., Hafiz, R. Personal Branding in Online Platform // Global Disclosure of Economics and Business. - 2014. - Vol. 3, № 3. - P. 12. [↑](#)
41. Barry, T. E. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising [Electronic resource]. - Mode of access: http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique_of_the_hierarchy_of_effects.pdf (10.05.2018). [↑](#)
42. Vakratsas, D. How advertising works: what do we really know? // Journal of marketing / American Marketing Association. - 1999. - Vol. 63, № 1. - P. 26-43. [↑](#)

43. Красноставская Н.В. Методы маркетинговых коммуникаций для продвижения социальных идей: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2011. С. 120. [↑](#)
44. Красноставская Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети INSTAGRAM для продвижения виртуального магазина на международной интернет площадке // Интернет-журнал Науковедение. - 2017. - Т. 9. № 6. - С. 116. [↑](#)