

5. Официальная страница “ALOEsmart” в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@aloesmart> (дата обращения: 06.03.2021).

6. Официальная страница “ALOEsmart” в Вконтакте. URL: <https://vk.com/aloesmart> (дата обращения: 06.03.2021).

7. «ALOEsmart» [Официальный сайт] : URL: <https://aloesmart.ru/> (дата обращения: 06.03.2021).

А. В. Калинина
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОЕКТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «WAFBUSTERS»

Аннотация: в статье рассматривается применение инструментов продвижения в сети Интернет для компании, рекламная деятельность которой ограничена недостаточными финансовыми средствами. Проведен анализ компании в социальных сетях, предложены методы для улучшения продвижения ресторана гонконгских вафлей «Wafbusters».

Ключевые слова: Деятельность компании «Wafbusters», продвижение, анализ компании, каналы коммуникации.

A. V. Kalinina

Scientific supervisor: E. V. Golovneva

Ural Federal University

named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

INTERNET PROMOTION PROJECT ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY «WAFBUSTERS»

Abstract: the article discusses the use of online promotion tools for a company, advertising activity is limited by insufficient financial resources. The analysis of the company in social networks was carried out, methods were proposed to improve the promotion of the Hong Kong waffle restaurant «Wafbusters».

Keywords: «Wafbusters» activities, promotion, company analysis, communication channels.

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга к непосредственно диалогу с покупателем.

Огромная конкуренция рынка рекламы в Интернет является наиболее убедительным доказательством того, что реклама фирм в Интернете дает ощутимые результаты при минимальной стоимости. На данный момент редкая компания обходится без интернет-рекламы, так как на современном рынке непозволительно пренебрегать таким активным источником клиентов. Именно для этого компании пытаются найти новые способы продвижения. Продвижение — комплекс рыночной деятельности (маркетинговых мероприятий), целями которой являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнавае-

мости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Канал коммуникации — инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату). Канал коммуникации компании обычно выступает центральным элементом политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Именно этим обуславливается актуальность рассмотрения данной темы в статье. Целью данной работы является изучение методов продвижения страницы компании «Wafbusters» в социальной сети Instagram.

Исходя из цели работы, были поставлены следующие задачи:

1. Изучить деятельность компании в социальных сетях.
2. Проанализировать продвижение компании в сети «Instagram».
3. Предложить методы улучшения продвижения ресторана в социальных сетях

Компания «Wafbusters» начала свою деятельность в городе Екатеринбурге в 2017 г. Это сеть кафе-кондитерских, в сети 10 франчайзинговых заведений, одно собственное и производство сухих пищевых смесей в Москве. Произведенную смесь компания изготавливает в заведениях и готовит основной продукт — гонконгские вафли. Компания делает стабильно качественные кондитерские изделия (вафли) и напитки в масштабах сети за счет стандартизации процессов и использования запатентованной сухой смеси. Компания представлена во многих социальных сетях: Вконтакте, Youtube, Instagram, а также имеет собственный сайт. Компания использует следующие средства позиционирования: соотношение цены и качества, широта ассортимента (есть и вафли, и другие интересные позиции в меню), положение на рынке нашего города лидерское, так как конкурентов в данном сегменте рынка мало. Для нашей страны это новейшая разработка, внедрена она была относительно недавно и сейчас набирает обороты. У компании есть поддержка лояльности клиентов. При покупке вафли компания выдает карту, в которой отмечаются количество покупок в их ресторане. Каждая купленная шестая вафля будет в подарок.

Все свои социальные сети компания ведет, часто выкладывают посты, видео. В Instagram компания выкладывает посты довольно часто, минимум один раз в день. Также на их странице есть вкладки: новинки, акции, доставка, меню, что позволяет удобно просматривать интересующий контент данной компании. В «шапке» профиля указаны адреса, по которым располагаются точки продаж, часы работы, а также ссылка на их сайт. Компания чаще всего ведет Инстаграм, в данной социальной сети у компании больше всего активности. Но при этом эта компания не особо популярна в нашем городе. Количество подписчиков в Instagram 8 тыс. Помимо вышесказанного, компания по производству гонконгских вафель проводит конкурсы в своем Instagram, где разыгрывает вафли бесплатно, что не может не завлекать потенциальных покупателей.

На мой взгляд, данной компании не хватает правильного продвижения в социальной сети Instagram. На данный момент компания делает некачественные фото предлагаемой еды. Я думаю, картинка должна привлекать потребителя, а компания чаще выкладывает чужие от своих клиентов, которые получаются не всегда качественными. Их можно не убирать совсем, следует выкладывать только качественные фото, а при возможности вести визуал своего профиля, чтобы все фотографии были не только качественные, но и в одной цветовой гамме. Также это нужно, чтобы в целом страничка не выглядела слишком наполненной, важно сохранять часть «пустого» места, подчеркивать детали, процесс. На мой взгляд, компании следует нанять профессионального фотографа для качественной съемки блюд, так как у ресторана главная цель — продать те блюда, которые они представляют. Вторая ошибка, замеченная мной, — время выкладываемых публикаций. Я давно подписана на данную страницу в Instagram и не раз замечала, что время публикации контента не всегда подходящее. Для того чтобы понять, когда лучше выкладывать для своей целевой аудитории посты и в какое время прослеживается больше активности, нужно составить план, в котором указывать время, в которое был опубликован пост (день недели и время, праздники можно выделять красным); количество лайков; комментарии; полученные сообщения в direct в течении часа после публикации; охват берем из статистики по профилю. Также компании стоит чаще использовать таргетиро-

ванную рекламу, так как в сравнении с другими видами рекламы в Интернете, она достаточно дешевая. И использовать статистику в Instagram для анализа активности.

Таким образом, исходя из приведенного анализа, можно сделать следующий вывод: Инстаграм является идеальной площадкой для продвижения, но, как и любой другой инструмент продвижения, требует комплексных, слаженных действий, продуманного подхода. Для ресторана вафель, на мой взгляд, нужно активнее включать Instagram в свою маркетинговую стратегию, делать его полноценным каналом продаж, монетизировать свои блоги, развиваться, и тогда это приведет к большим результатам.

Библиографический список

1. *Васильева Е. А.* Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практ. пособие. 2-е изд. М. : Дашков и К°, 2017. 160 с.

2. *Николаева М. А.* Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (дата обращения: 25.02.2021).

3. *Нилова Л.* Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. М. : АСТ, 2017. 288 с.

4. Продвижение ресторана и кафе в Инстаграм: 7 суперсоветов. URL: <https://restoplace.cc/blog/prodvizhenie-restorana-instagram> (дата обращения: 25.02.2021).