

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

Кафедра туризма и культурного наследия

SSM (social media marketing) как инструмент продвижения в Internet (на
примере мебельной компании)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента _____ 4 _____ курса _____ 431 _____ группы _____
направления (специальности) _____ 43.03.01 _____ (сервис) _____
_____ код и наименование направления (специальности)
_____ института истории и международных отношений _____
_____ наименование факультета, института, колледжа
_____ Криволуцкого Ивана Вячеславовича _____
_____ фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

К. и. н., доц. _____
должность, уч. степень, уч. звание

_____ дата, подпись

Т.В. Удалова
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

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

_____ дата, подпись

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время во всем мире отмечается перемещение сферы ведения деловых операций в электронную сферу или интернет-пространство. Такие обстоятельства изменяют стиль и концентрацию усилий, которые обычно прикладывают производители и реализаторы товаров и услуг для того, чтобы найти свою целевую аудиторию.

В наши дни активно и стремительно развивается электронная коммерция, которая создает возможность экономить время и денежные средства как продавцов товаров/услуг, так и покупателей, оптимизируя процессы комплектации товаров и услуг, их доставки, снижая тем самым логистические издержки. Такая ситуация способствует изменению в учебных планах подготовки маркетологов, менеджеров и рекламистов. Акцент теперь в вопросах продвижения товаров и услуг смещается в сторону активизации «онлайн» продвижения и минимизации «оффлайн» коммуникаций.

Таким образом, в результате условий, которые сложились в рамках современной российской экономической ситуации, и объективно отмечаемого роста значения социальных медиа в продвижении бренда предприятий, их товаров/услуг, обуславливается актуальность выбранной темы исследования.

На данный момент наиболее актуальным представляется рассмотрение функциональной области применения и эффективности Social media marketing (SMM) из-за перемещения большого количества потенциальных потребителей в электронное пространство, как с целью повышения эффективности своей работы, так и проведения досуга.

Такая форма продвижения, как известно, позволяет лучше рассмотреть эти удобства и не сдерживает свободу времяпрепровождения потребителя.

В современных условиях Social media marketing (SMM) принято трактовать в качестве процесса привлечения аудитории или ее внимания к

бренду, товару или услуге, с помощью различных социальных площадок, которые популярны в современном обществе.

Для рассмотрения основных принципов продвижения бренда компании, товаров/услуг, с помощью социальных медиа, мною была выбрана в данной исследовательской работе специализация – мебельная реализация. Актуальность данной темы обусловлена тем, что SSM в настоящий момент является ведущим инструментом продвижения во всех сферах производства и реализации, как было обозначено выше. В тоже время мебельная компания по производству бескаркасной мебели также набирает популярность и пользуется потребительским спросом.

Целью данной дипломной работы является изучение SMM, как инструмент продвижения в интернете мебельной компании.

Для достижения поставленной цели надо решить следующие задачи:

1. Выделить особенности SMM продвижения и оценить его эффективность;
2. Определить возможности SMM продвижения в мебельном бизнесе;
3. Осветить реализацию мероприятий по SMM-продвижению;
4. Определить место SMM- продвижения для мебельной компании, его эффективность;
5. Оценить результативность SMM-продвижения мебельной компании.

Структура данной бакалаврской работы состоит из введения, главы первой, в которой раскрывается понятие и основные инструменты продвижения компании, товаров и услуг посредством социальных медиа, главы второй, в которой выделяются особенности SMM-продвижения для мебельной компании, заключения и списка использованной литературы.

Social media marketing (SMM) – процесс привлечения внимания потенциальных потребителей к марке, продукту или услуге через различные социальные сети, которые в данном случае выступают как каналы для решения бизнес-задач, в частности, для «раскрутки» компании.

Основная задача SMM – это создание контента. Принцип продвижения через социальные сети – это распространение информации без участия организатора. Но для того, чтобы люди распространяли сообщения самостоятельно, оно должно быть отвечающим их потребностям – интересным и информирующим.

С помощью SMM-продвижения открываются огромные возможности социальных сетей. Именно благодаря возможностям социальных медиа возможно точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где наиболее ярко такая аудитория представлена. Т.е. существует возможность, в рамках продвижения с помощью SMM, учитывать демографические, психографические и поведенческие характеристики потребителей. Например: пол, возраст, место проживания, политические и мировоззренческие взгляды и т.д.

При подобном взаимодействии, существует обратная связь, т.е. существует возможность тесного взаимодействия с основной целевой аудиторией-потребителем, давая возможность улучшать свой товар/услугу, что является весьма важным для кампании продвижения. Есть ряд факторов, которые подтверждают актуальность продвижения товаров и услуг через социальные сети:

1. Аудитория, охватываемая социальными сетями, огромна и продолжает расти.
2. Заполняя анкету, пользователи указывают личные данные (возраст, образование, местоположение), по которым их легко можно сегментировать, чтобы оказывать узконаправленное влияние только на нужные группы людей.

3. Социальные медиа дают возможность неформального контакта с потребителем.
4. Аудитория социальных медиа практически полностью представлена платежеспособными клиентами.

Важно понимать, как именно работает SMM. Особенностью социальных медиа является то, что они нацелены на общение людей по интересам. Сообщения, процитированные пользователем, вызывают больше доверия у его списка контактов, чем стандартная реклама. Поэтому грамотный копирайтинг, придающий рекламному сообщению вид информационного или развлекающего – одна из важнейших составляющих SMM.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы, которые можно использовать как по отдельности, так и в комплексе:

1. Создание сообщества бренда, товара или услуги. В социальных сетях создаются официальные страницы - представительства компаний, обеспечивается их регулярное обновление, мониторинг и продвижение. Обычно созданием представительств или сообществ в социальных сетях занимаются крупные шоурумы, склады и магазины одежды, которые не имеют собственных торговых площадей. Также группы создают молодые художники, фотографы, видеографы, люди прикладного творчества и т.д. Группы позволяют создать потребительскую базу и своевременно доводить информацию о возможных интересных предложениях до клиентов.
2. Блогостинг. Постоянные сообщения и посты в группе, информирующие о возможностях, положительных и отличительных сторонах услуги или товара. Обычно блогеры рекламируют «стиль/образ жизни» - ночные клубы, бары, развлекательные мероприятия и заведения.
3. Репутационный менеджмент. Создание положительного впечатления от использования товара или услуги у пользователей. Размещение их

отзывов, фотографий. К такому методу чаще всего обращаются туристские организации – размещение фото- и видео-отчетов, публикация положительных отзывов клиентов – все это формирует атмосферу доверия, со стороны потенциальных потребителей.

4. Персональный брендинг. Такой метод продвижения больше всего подходит для компания/предприятий только вошедших на рынок («молодые» компании). Для такого «молодого» предприятия проводится кампания продвижения в социальных сетях, которая включает максимальное количество инструментов.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации, которые считаются одним из наиболее действенных методов рекламного продвижения, в настоящий момент все больше опираются на глобальную сеть Интернет. Именно с ее помощью и проводится большинство эффективных рекламных кампаний. В рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, особенно выделяется, по своей эффективности, SMM-продвижение. Именно продвижение в социальных медиа становится, на данный момент, наиболее выгодным и актуальным видом рекламы, так как предоставляет различные методы и инструменты рекламы предприятия/товара или услуг.

Рассмотрим SMM на примере продвижения мебельной компании Magic-Puff, которая известна на отечественном рынке, как производитель бескаркасной мебели.

Фирма находится в СПб, в области располагается производство, и несколько магазинов рассредоточены по крупным районам СПб. Так как в Magic-Puff я проходил практику, то была возможность реализовать сформулированные рекомендации и даже оценить результаты, которые стали появляться после внедрения.

Прежде чем описывать проект продвижения мебельной компании, с помощью инструментов SMM, стоит определить уже имеющиеся

инструменты и мероприятия продвижения, которые использовались представительством мебельной компании «Magic Puff» до реализации проекта.

Основные SMM-мероприятия, которые использовались представительством мебельной компании «Magic-Puff»:

- 1) Была уже создана открытая группа в социальной сети ВКОНТАКТЕ. Количество интернет-пользователей, состоящих в данной группе, на момент начала реализации проекта по SMM-продвижению – 1478 пользователей;
- 2) Проводилось продвижение товаров/услуг мебельной компании «Magic-Puff» в блогосфере и на форумах.

На момент начала реализации проекта SMM-продвижения средняя посещаемость группы-представителя составляла от 20 до 50 человек в день. Данный показатель является крайне низким. Вывод: Отсутствие активности пользователей.

Также если рассматривать посещение официального сайта мебельной компании «Magic Puff», с точки зрения возрастных категорий, то наиболее активной является категория пользователей, в возрасте от 25 до 34 лет. Из общего количества посетителей за день (50 пользователей), 34 пользователя относятся к возрастной категории от 25 до 34. Исходя из этих данных, основной целевой аудиторией проекта SMM-продвижения стали две возрастные категории от 18 до 24 и от 25 до 34.

Исходя из выше представленного анализа состояния рекламного и информационного освещения деятельности по продвижению товаров и услуг мебельной компании «Magic Puff», был разработан проект действий по

продвижению данной мебельной компании с использованием максимального количества инструментов, которые предоставляют социальные медиа.

Основные этапы проведения проекта SMM-продвижения мебельного предприятия «Magic-Puff»:

I этап. Определение целевой группы мебельной компании/бренда.

II этап. Разработка стратегии присутствия компании клиента в социальных медиа.

III этап. Были подготовлены рекламные материалы, промо-тексты и ролики; разработка стимулирующих мероприятий для социальных сетей. Осуществлялись постоянные онлайн рассылки на почтовые ящики покупателей, определенных как «клиентская база» мебельной компании «Magic Puff».

IV этап. Создание и продвижение страницы на Facebook, создание корпоративной страницы (страницы мебельной компании) в G+, в данный момент это Google - Мой бизнес, создание официального аккаунта в социальной сети Instagram.

В итоге, создание таких «островков лояльности» к продукту мебельной компании «Magic-Puff», ее сайту, компании в целом, очень эффективно. В последствии, при правильном подходе, эти новые группы и сообщества постепенно «обрастают» заинтересованными посетителями, желающими обсуждать предложенные темы, пользоваться ссылками-переходами на официальный сайт, создавая тем самым солидный трафик-посещаемости. Из таких пользователей социальной сети и создается онлайн-сообщество лояльных клиентов.

Основными (самыми применяемыми) мероприятиями проекта SMM-продвижения в социальных медиа мебельной компании «Magic-Puff» стали следующие действия:

1. Раскрутка сообщества в социальной сети ВКОНТАКТЕ, с помощью ретаргетинговых объявлений. Социальная сеть ВКОНТАКТЕ

позволяет показывать объявления пользователям, уже побывавшим на официальном сайте мебельной компании. То есть мебельная компания-рекламодатель имеет возможность показывать рекламное объявление пользователям ВКОНТАКТЕ, которые уже покинули сайт компании перед совершением покупки. Ретаргетинг является очень эффективной стратегией, так как люди достаточно редко приобретают товар, о котором впервые слышат или который впервые видят.

2. Созданы единые хэштеги для использования их во всех социальных каналах – создание хэштега происходило в социальной сети Instagram, в рамках проекта SMM-продвижения.
3. Создание в социальной сети Facebook открытой группы и официального аккаунта в социальной сети Instagram, посвященных бренду мебельной компании «Magic-Puff». Большинство пользователей Facebook посещают социальную сеть хотя бы раз в день, и эту возможность при SMM продвижении активно используется.

Для рассматриваемой мебельной компании создана открытая группа в социальной сети Facebook - «Кресло-мешок».

С помощью данных аккаунтов, стало возможным своевременно доводить информацию до клиентов о различных акциях, бонусах, скидках, распродажах, новых поступлениях, специальных предложениях, публиковать нужные новости и события.

4. Создание видео-обращения в социальной сети Instagram

В официальном аккаунте мебельной компании «Magic-Puff» активно стали публиковаться короткие видео-ролики, в которых наглядно демонстрировались возможности предлагаемого ассортимента или отзывы именитых клиентов.

(на аккаунт «Magic-Puff», в данный момент, подписано 2.776 пользователей) и участников официального аккаунта мебельной компании.

Подводя итог можно сделать вывод, что социальные медиа, на данный момент, являются наиболее эффективным инструментом рекламных компаний для любого рода предприятия, в том числе и мебельной компании «Magic-Puff».

По итогам проведения мероприятий по SMM-продвижению, активность основной целевой аудитории значительно возросла. Появилась вторая возрастная группа, заинтересованных пользователей в товарах и услугах рассматриваемой мебельной компании – от 35 до 44 лет. Общее число посетителей сайта также увеличилось в несколько раз, что повлекло за собой и количественное увеличение продаж. На данный момент самым эффективным инструментом продаж является Instagram. Из-за ярких и привлекательных фотографий, которые публикуются в данной социальной сети, создаются обсуждения, которые чаще всего оканчиваются продажами.

В отношении продвижения мебельной компании в социальных медиа, существует негласное правило, что не только постоянная реклама и выгодные предложения от имени мебельного бренда играют роль в привлечении клиентов. Наиболее авторитетным ярлыком доверия обладает тот бренд, который чаще всего рекомендуется. И не с помощью навязанной им же рекламы, а его клиентами, а также иначе связанными с этим брендом людьми.

Чем больше качественных рекомендаций из проверенных и достойных источников имеет мебельная компания, тем выше степень ее настоящей и будущей популярности и востребованности. А таким источником в наши дни выступают соцсети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вначале социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли осуществлять поиск в сети своих родственников, знакомых и друзей, для общения и знакомства в режиме онлайн. Однако, с течением времени, социальные сети вышли за рамки обычной среды, предназначенной для общения. Теперь они превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Исходя из того, что социальные сети, в настоящее время не только инструмент для общения, развлечения и знакомства, становится очевидным, что поведенческие модели пользователей меняются, возникают новые потребности, для которых необходимым становится внедрение новых сервисов. Именно поэтому сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, геосоциальные функции.

Пользователи всё более вовлекаются в активные действия внутри сетей, и для многих Facebook или ВКОНТАКТЕ уже стали синонимом слова «интернет». Маркетологам эти знания позволяют планировать кампании, исходя из того, что пользователи проводят в социальных сетях всё больше времени. Кроме того, новые функции открывают новые возможности для применения маркетинговых инструментов.

Оценивать эффективность такого SMM-продвижения можно лишь, определив изначально заложенные цели и задачи. Если задача была поставлена четко и ясно, т.е. определены количественные показатели), то результат оценить будет гораздо проще, чем, если бы цель обозначалась абстрактно, потому что продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми. Оценку эффективности, в случае SMM-продвижения, невозможно свести только к количественному анализу и автоматизировать весь процесс. Здесь большое значение имеют и качественные показатели. Качественные показатели требуют «ручной»

работы. К примеру, при определении тональности обсуждения бренда в тех или иных социальных сетях. Чтобы рассчитать отдачу от продвижения в социальных медиа, нужно хорошо знать многочисленные количественные показатели - посещаемость страницы сообщества бренда, уровень оценок «мне нравится» (лайки), количество комментариев и т.д.).

Важно помнить о том, что продвижение в социальных сетях основано, прежде всего, на рекомендациях. Поддержание качественной репутации, имиджа и бренда мебельной компании, рассматриваемой в данной дипломной работе, напрямую зависит от количества и характера полученных рекомендаций относительно ее товара и услуг.

В отношении продвижения мебельной компании в социальных медиа, существует негласное правило, что не только постоянная реклама и выгодные предложения от имени мебельного бренда играют роль в привлечении клиентов. Наиболее авторитетным ярлыком доверия обладает тот бренд, который чаще всего рекомендуется. И не с помощью навязанной им же рекламы, а его клиентами, а также иначе связанными с этим брендом людьми.

Чем больше качественных рекомендаций из проверенных и достойных источников имеет мебельная компания, тем выше степень ее настоящей и будущей популярности и востребованности.