

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КОЛТЕЛЕНКОВА НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА

PR СТРАТЕГИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

автореферат бакалаврской работы

направления 40.04.01 Юриспруденция
юридического факультета

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - д. соц. н., профессор Голуб О. Ю.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В настоящее время Интернет является эффективным инструментом для развития и совершенствования бизнеса, позволяя воздействовать на целевую аудиторию в больших масштабах. Должный запас знаний в этой области дает возможность организациям быть конкурентоспособными в условиях перенасыщенного рынка и постоянной модернизации интернет-технологий. Заполняя все сферы жизни человека, Интернет предлагает широкие перспективы развития бизнеса. Все еще формирующееся информационное пространство начинает предоставлять новые требования к рыночному обращению товаров и услуг.

В настоящее время существуют все необходимые предпосылки для того, чтобы использовать интернет-технологии и в частности социальные сети как PR-инструмент не только крупным и средним компаниям, но и малому бизнесу. Для внедрения в деятельность организации интернет-технологии на данном этапе существуют все возможности. Малый бизнес находясь в условиях постоянной конкуренции вынужден находить новые методы продвижения и пытаться использовать всевозможные платформы. По прогнозу экспертов в ближайшем будущем доля компаний, активно использующих Интернет и в частности социальные сети как обязательную часть PR-кампании продолжит расти ещё более динамично.

Цель данной работы заключается в исследовании особенностей и моделей PR-стратегий в социальных медиа для продвижения малого бизнеса в сети Интернет.

Для реализации цели были сформулированы следующие задачи:

- раскрыть сущность и главные характеристики социальных медиа;
- исследовать основные методы продвижения бренда в Интернете;
- выявить главные направления PR-деятельности малых предприятий в социальных сетях;

- проанализировать деятельность компании «20/80 concept store», дать характеристику её интернет-присутствия;
- предложить рекомендации по совершенствованию PR-деятельности организации.

Поставленные задачи определяют структуру исследования. Работа состоит из введения, двух глав, посвященных рассмотрению различных аспектов заявленной темы, заключения, списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Содержание и технологии продвижения в социальных сетях» посвящена проблеме повышения эффективности применения SMM-технологий в PR-деятельности компаний и выявлению специфических функций и преимуществ данного направления. Выделяются основные определения термина «социальная сеть» и отражаются его преимущества, выражаемые в том, что аудитория социальных сетей сопоставима с аудиторией телевизионных телеканалов, однако первая более внимательна и активна. Продвижение в социальных сетях имеет больше общих черт с сетевым PR, чем с рекламой. SMM – это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

Подвергаются анализу главные аспекты социальных медиа, с соответствующей оценкой их инструментов. Рассмотрен процесс разработки SMM концепции, что подразумевает несколько этапов. На первом этапе разработки необходимо определить целевую аудиторию и то, какие социальные сети являются для неё наиболее популярными и использовать эти платформы для продвижения. Далее выбрать время, когда потенциальные клиенты проявляют наибольшую активность, чтобы структурировать время собственных публикаций. Следующим пунктом является генерирование, курирование и анонсирование контента исходя из информации, которая будет интересна пользователям, ввиду этого необходимо учитывать региональные

особенности целевой аудитории (геотаргетинг), а также анализировать взаимодействие интернет-пользователей с контентом.

Автор выделяет методы, с помощью которых сотрудники начинающих компаний смогут привлечь внимание к бренду. Распределены способы продвижения в социальных сетях по конкретным видам. Для осуществления прямых продаж наиболее предпочтительными методами продвижения являются таргетированная реклама и размещение рекламных материалов в популярных тематических сообществах. Другие рекламные каналы, например, наработка контента и последующие конкурсы, подходят для коммуникаций с потенциальными потребителями, обеспечивая повышения узнаваемости товара / услуги компании.

Особый акцент сделан на воздействие социальных сетей на продвижение в поисковых системах. Благодаря социальным платформам происходит влияние на поиск, что связано с ростом количества упоминаний сайта в сети, увеличением ссылочной массы, ускорением индексации сайта.

Отражена специфика сообществ коммерческих организаций, которые можно условно разделить на два сегмента: брендовые и тематические. Дан подробный анализ основных инструментов продвижения компании в Интернете. Выявлена эффективность каждого отдельного инструмента и всех инструментов в целом. Онлайн-инструменты эффективны тем, что позволяют вовлекать потребителей в непосредственную коммуникацию с клиентом предлагая ему ряд операций (зарегистрироваться, получить подарок и т.д.), формируя сообщества в социальных сетях, предоставляя онлайн-консультантов на сайте, приглашая к участию и т.д.

На основе анализа деятельности компаний в социальных сетях выделены следующие три фактора, которые негативно сказываются на развитии сообщества:

1. Размещение постов, даже косвенно не сопоставляемых с брендом или его тематикой. В этом случае происходит дезориентация пользователей относительно сообщества, в котором они привыкли видеть определенную

информацию, также это плохо сказывается на новых подписчиках, которые в большинстве случаев не любят разнородный контент.

2. Чрезмерное количество постов. Некоторые компании заранее обозначают определенное количество постов, которые нужно опубликовать за день, так как когда пользователь перегружен контентом, то он становится для него менее интересным и информативным.

3. Использование одного типа контента. Необходимо разбавлять профиль разными типами контента.

Комплексно рассмотрено малобюджетное продвижение в Интернет среде. Использование PR-инструментов в малобюджетном продвижении дает небольшим компаниям возможность применения большого ассортимента маркетинговых инструментов, а также возможность быстрой ответной реакции, в отличие от традиционной рекламы, которую компании малого бизнеса могут использовать зачастую во время старта, а в дальнейшем применять только сарафанный маркетинг.

Автор выделяет активно применяемые методы, а именно:

1. Прямой маркетинг, подразумевающий каналы передачи информации напрямую к потребителю. Отдельно отмечен один из его методов продвижения в интернете - малобюджетный direct-маркетинг. В direct-маркетинге можно выделить email и смс рассылки, интерактивные сайты, базы данных клиентов.

2. Маркетинг социальных связей, к нему относят: социальные сети, форумы, чаты, блоги, онлайн-конференции, сайты обзоров и рейтингов, сайты купонаторов, а также электронные доски объявлений.

3. Используется фьюжн-маркетинг для объединения маркетинговых усилий. Фьюжн-маркетинг (от англ. соединение) – это прибыльная для обеих компаний кооперация и формирование общей стратегии рекламной работы по привлечению новых клиентов.

Особое место в настоящем исследовании занимает анализ сайта как главного PR-инструмента продвижения компании в Интернете. Выявлены его

функции, причины построения и сделана попытка оценки его эффективности. По мнению автора, сайт является наиболее доступным и одним из наиболее действенных способов продвижения компании. В Интернете все предприятия, организации и фирмы презентованы пользователям через сайт. С помощью существующего интернет-сайта компании клиенты могут самостоятельно осуществлять ряд операций, например, формировать заказ или обращаться к онлайн-консультанту. Собственный сайт представляет собой площадку для коммуникации организации и потенциальных клиентов. Следовательно, сайт компании должен иметь качественное содержание, удобные формы для заявки и оформления заказа и современный дизайн.

Определены главные функции сайта:

- Информационная. Обеспечивает передачу общей информации о компании в интернете. В понятие общая информация входит целый спектр регулярно обновляемых тематических сведений касательно деятельности компании, её услуг, партнеров, персонала, акционеров;
- Рекламная. Предоставляет информацию в таком виде, который позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов на компанию. Сайт является практичным и современным рекламным носителем, так как в него включены все сведения о деятельности компании;
- Коммуникативная – позволяет посетителям общаться между собой, а также с представительством компании. С представительством коммуникация может проводиться с помощью формы обратной связи;
- Имиджевая – формирует положительный образ компании в интернете;
- Маркетинговая – помогает осуществлять продажи с помощью сайта, увеличивать спрос на определенный товар.

Проанализированы десять основополагающих принципов эффективности веб-сайта, сформулированные Д.К. Левинсоном, и отражены главные их составляющие. Для того, чтобы поддерживать активность сайта и способствовать его распространению необходимо систематически выполнять следующие действия: наполнять сайт полезным и интересным контентом,

проверять уникальность созданного контента, искать темы и создавать текста, релевантные тематике сайта и содействующих в продвижении сайта по ключевым запросам, обновлять новости и статьи на выбранную тематику, публиковать текстовые, графические, фото, видео материалы на сайте, форматировать материалы, периодически проводить обновление и наблюдать за содержимым сайта (координация почты, модерирование форума и т.д.).

Далее в главе автор последовательно выделяет основные виды контента в Интернете и определяет способы работы с ним. Для привлечения трафика на сайт компании специалисты выделяют наиболее эффективные виды текстового контента, в который входят следующие элементы: статьи в стиле How to, экспертное интервью, ответы на вопросы, подборка полезных советов, а также сторителлинг. Отдельно выделен визуальный контент, представляющий собой всю визуальную информацию, которая сопутствует тексту. Привлечь внимание пользователей с помощью использования визуального контента легче, чем с привлечением текстового, так как люди лучше усваивают визуальную информацию, мозг человека обрабатывает визуальную информацию в 60000 раз быстрее текстовой и большую часть информации человек получает с помощью зрения.

Автором обращается внимание на наиболее эффективные виды визуального контента, в числе которых: изображения, видео, скриншоты, инфографика и выделены специальные предложения по их включению в деятельности компании: Продемонстрированы также преимущества визуальных технологий в социальных медиа; они позволяют: сократить время отклика, увеличить число рекомендаций из источников, оптимизировать распространение информации, повысить вовлеченность пользователей.

Во второй главе «Использование социальных медиа компанией «20/80 concept store» предпринята попытка разработки PR-кампании для «20/80 concept store» с применением SMM-технологий. Дана общая характеристика компании с опорой на анализ её организационного статуса, проанализированы предыдущие рекламные кампании организации,

осуществлено исследование компании на наличие проблемных ситуаций и обосновано место компании в социальной среде. Также проведены исследования с целью выявления конкурентов, экономического положения компании, её сильных и слабых стороны, SWOT-анализ и т.д. Определена целевая группа, которая состоит из четырёх процентов покупателей товаров премиум-класса (высокое качество материалов и кроя поставщиков concept store дают возможность сочетать одежду от известных мировых брендов с базовыми вещами из ассортимента магазина по значительно более низкой стоимости); пять процентов покупателей товаров нижнего ценового сегмента (более высокая цена оправдана качеством, покупка не на один сезон); ста процентов покупателей товаров масс-маркета (среднего ценового сегмента) заинтересованы в приобретении вещей, выпущенных в ограниченном объеме, и в той же ценовой категории), коллекции выпускаются небольшими партиями и каждая вещь уникальна.

На основе анализа выделенных целевых групп дан анализ аудитории в социальных сетях, где основную часть аудитории подписчиков аккаунта «20/80 Concept store» составляют преимущественно женщины, средний возраст которых приблизительно от 21-29 лет. Подписчицы заинтересованы в наличии рекламных аккаунтов в сети Instagram, более того, аккаунты помогают им при принятии решения о покупке и повышают заинтересованность к прорекламированному товару или фирме.

В результате проведенных исследований автор приходит к выводу о том, что за счет проведения рекламной и PR кампании, организации промо-акций, работы со СМИ, SMM кампании, маркетинговой активности (купоны на скидку, акции, создание Лукбука) возможно достижение attainable smart (достижимая SMART цель PR кампании). Предложенная автором рекламная кампания для «20/80 concept store» включает в себя следующие элементы: привлечение новых партнеров и первая совместная акция, расширение функциональных возможностей использования социальных сетей, создание рубрикатора публикаций в Интернете, социологическое исследование,

оптимизация для поиска, проведение мероприятия, создание имиджевой статьи, видеоролика и сотрудничество с новым брендом.

В качестве одного из методов исследования выступает социальный опрос клиентов, составленный для того, чтобы выявить основные факторы привлечения аудитории, проанализировать деятельность в Instagram, узнать стоит ли вводить корректировки в основную работу компании. Результаты опроса свидетельствуют, что основным потоком для привлечения клиентов служит социальная платформа Instagram, вторым по популярности фактором привлечения клиентов служит сарафанное радио, отзывы довольных покупательниц своим друзьям и родственникам. Контент компании в Instagram интересен клиентам, и он их более чем устраивает и является основным оповещением в пополнении ассортимента коллекций.

На основе результатов социологического исследования была выявлена необходимость расширения онлайн-деятельности компании, где первым шагом стало проведение оптимизации страниц «20/80» для поисковых машин, для ранжирования информации о магазинах дизайнеров первой. Также были внесены предложения о расширении SMM деятельность компании в Instagram.

Были расширены функциональные возможности использования социальных платформ и выявлены мероприятия, которые необходимо осуществлять с помощью Instagram, а именно:

- проведение оповещения клиентов о новых коллекциях;
- публикации полезного контента с фото-сопровождением, например, фото отдельных товаров в раскладке, используя разнообразные фоны и реквизиты по теме и стилистике;
- регулярные публикации фотосессий моделей или манекенов с коммерческих и творческих съемок в различных образах. Размещение таких образов отлично демонстрирует товары;
- оповещение пользователей о акциях, конкурсах, клиентских днях.

Подобные информационные сообщения стоит оформлять в едином стиле;

- размещение информации о творческих сотрудниках. Это позволит ознакомить покупателей с персоналом, акцентируя внимание на таких качествах, как профессионализм, опытность, дружелюбность, грамотность, доброжелательность;
- публикации фотографий счастливых покупателей;
- размещение видео-контент, используя актуальные способы (boomerang, истории) и сотрудничество с блогерами;
- периодическое размещение рубрики полезных советов для стиля;
- публикация опросов, для коммуникации с пользователями и анализа;
- размещение анонсов / отчетов о мероприятиях;
- неиспользование «репостов» о совместных акциях/мероприятиях, так как это портит стилистику страниц. Вся информация необходимо видоизменять либо дублировать с другим фото и размещать с официального аккаунта;

Автором было сформулировано предложение о том, чтобы все фотографии в профиле были стилизованно структурированы, по цветам или конкретным деталям и эффектам – для этого необходимо создание рубрикатора. Была дана рекомендация по применению рубрикатора для публикаций в сети Instagram для магазина «20/80 Concept Store». Применение рубрикатора сможет регламентировать активность на данной платформе. В целом, рубрикатор систематизирует время публикации, их частоту и типы размещаемых постов. Он будет являться образцом, по которому сможет работать творческий коллектив, его использование поможет новым сотрудникам в структурировании действий в Интернете.

Расчёт сроков, нюансы подачи и изложения всех публикаций в Instagram в процессе работы с рубрикатором – эти действия необходимы для того, чтобы каждый пост содействовал развитию общей SMM стратегии компании. Для создания рубрикатора было выявлено оптимальное количество постов в Instagram в день. Были отмечены благоприятные часы для размещения фото в дневное и вечернее время.

Кроме этого был составлен проект бюджета на проведение кампании, были описаны возможные риски и способы их минимизации, разработаны способы оценки эффективности и календарный план действий.

Поставленные цель и задачи настоящей бакалаврской работы, направленные на PR-продвижение компании «20/80 concept store» в Интернете, реализованы, также составлены рекомендации по дальнейшему позиционированию организации в социальных сетях.