

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

**Социальные сети как инструмент продвижения бренда компании на  
примере кофейни «Горький кофе»**

АВТОРЕФЕРАТ

студента (ки) \_\_5\_\_ курса \_\_531\_\_ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института истории и международных отношений

Калашниковой Дарьи Андреевны

Научный руководитель

старший преподаватель

В. О. Сычева

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2017

## Введение

С появлением компьютеров, широким массам стал доступен обмен информацией через всемирную сеть Интернет. Социальные сети, форумы, блоги, новостные порталы – это самый быстрый способ распространить любую информацию в больших масштабах.

Сегодня социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, оперативно делиться новостями с клиентами и находить новую аудиторию.

Основными преимуществами интернет-продвижения бренда являются:

- Широкий охват аудитории;
- Скорость распространения информации;
- Непосредственное взаимодействие с аудиторией, простота получения обратной связи;
- Низкая стоимость интернет-инструментов, используемых для маркетинговых мероприятий.

Актуальность данной работы связана с популярностью социальных сетей в качестве нового инструмента для развития бизнеса. Цель работы — исследовать возможности социальных сетей для использования их, как инструмента продвижения бренда на примере компании «Горький кофе».

В соответствии с поставленной целью были выявлены задачи исследования:

- рассмотреть понятие и структуру бренда компании;
- изучить эффективность использования социальных сетей, как инструмента для продвижения бренда компании;
- изучить организационную структуру компании «Горький кофе»;
- провести анализ продвижения бренда компании «Горький кофе» в социальных сетях.
- разработать программу продвижения бренда «Горький кофе» в

социальных сетях;

Теоретической базой для реализации задач послужили работы А. Чумикова, М. Бочарова, А. Баранова, А. Година, Л. Вебера, Ж. Капферера, А. Разумовской, которые помогли понять, что такое бренд, как его развивать, а так же помогли узнать, как эффективно использовать Интернет и социальные сети для развития бренда.

В работе использовались нормативные материалы федеральных законов «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», а также Федеральный закон РФ «О рекламе» и действующие законодательные, правовые, нормативные документы по регулированию рекламной деятельности Российской Федерации.

В настоящей работе были изучены вопросы, касающиеся формирования бренда «Горький кофе», проведен ситуационный анализ, определены преимущества и недостатки бренда, которые были указаны в SWOT-анализе. Была составлена концепция продвижения, сформирован бюджет, необходимый для реализации кампании и подготовлен календарный план.

Практическая значимость дипломной работы состоит в разработке PR-кампании по продвижению бренда с помощью социальных сетей. Данная стратегия может применяться на практике для поддержания нужного интереса потребителей к бренду «Горький кофе». Реализация кампании направлена на повышение узнаваемости бренда и увеличение продаж.

Дипломная работа состоит из двух глав, введения, заключения списка использованных источников и приложений. Первая глава посвящена исследованию теоретических подходов продвижения бренда через социальные сети. Во второй главе проводится ситуационный анализ внутренней и общей маркетинговой среды компании «Горький кофе» и разрабатывается PR-кампания по продвижению бренда через социальные сети.

## **Основное содержание выпускной квалификационной работы**

Данная работа заключалась в исследовании социальных сетей, как новой площадки для развития бренда. Социальные сети впечатляют своим многообразием и методами продвижения бренда на рынке, предоставляют все возможности для повышения узнаваемости, создания информационных поводов, напоминания аудитории о торговой марке, товарах и услугах.

В научной и научно-практической литературе бренд трактуется, как комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, слоган и прочее. Важной частью понятия бренда являются эмоции, ассоциации и впечатления, которые возникают у потребителя.

Бренд является ценным нематериальным активом организации. Он формирует основу долгосрочного роста организации, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли, обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, поставщиков.

Улучшить узнаваемость бренда, настроить взаимодействие с нужной аудиторией и повысить продажи, можно путем присутствия в социальных сетях.

У социальных сетей есть множество преимуществ перед другими механизмами онлайн-маркетинга, примерами которых являются поисковая оптимизация, контекстная и баннерная реклама.

Основные преимущества рекламы в социальных сетях:

- «сарафанное радио»;
- не рекламный формат;
- интерактивное взаимодействие.

Проведя комплексное исследование, мы определили, что наиболее популярные социальные сети это – Вконтакте, Facebook, Instagram. Они являются ведущими интернет-площадками для продвижения бренда компании. Определены наиболее эффективные технологии продвижения брендов в данных социальных сетях:

- таргетированная реклама (определение целевой аудитории по местонахождению, полу, возрасту);
- реклама в известных сообществах и популярных группах (мгновенный охват большой целевой аудитории)
- публикация продающих и вирусных постов (заметки, которые содержат информацию о новинках, акциях, новостях компании);
- проведение конкурсов, розыгрышей, мероприятий;
- сотрудничество с блогерами.

В рамках дипломной работы было проведено исследование и разработаны стратегии продвижения бренда на примере компании «Горький кофе», которая также представлена в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram.

Проведя анализ деятельности компании, ее корпоративной культуры и узнаваемости бренда, мы пришли к выводу, что продвижение бренда «Горький кофе» в социальных сетях приносит определенный результат. В исследовании было установлено, что основной целевой аудиторией компании являются мужчины и женщины от 18 до 35 лет, проживающие в Саратове и Энгельсе. Согласно результатам анализа в социальных сетей, выяснилось, что в основном подписчики бренда принадлежат к пассивным наблюдателям, в связи, с чем требуется разработка новой стратегии ведения страниц бренда «Горький кофе» в социальных сетях. В частности, для достижения наиболее эффективного результата, требуются дополнительные инструменты: постоянное расширение базы фолловеров и включение их в жизнь бренда, путем качественного контента, знакомства пользователей с брендом, для поднятия их активности и заинтересованности.

При проведении ситуационного анализа были обозначены две основные проблемы, которые являются основанием для формирования цели проведения PR-кампании в социальных сетях. Решение поставленных проблем позволит бренду «Горький кофе» привлечь новых клиентов, повысить продажи за счет большей узнаваемости и привлекательности бренда.

Для разработки PR-кампании, направленной на развитие и продвижение бренда «Горький кофе» в социальных сетях, был проведен ситуационный анализ (оценка текущих экономических показателей, анализ конкурентов и SWOT-анализ). В рамках каждой социальной сети была разработана стратегия продвижения бренда «Горький кофе».

Для социальной сети ВКонтакте:

1. контент-план выкладки постов;
2. «опросы» в группе;
3. продвижение через группы партнеров;
4. проведение розыгрыша или конкурса;
5. таргетированная реклама;

Для социальной сети Facebook:

1. таргетированная реклама (продвижение страницы, поднятие публикаций);
2. объявления (видео, слайд-шоу (3-7 изображений, которые будут воспроизводиться как видео, фотографии));

Для социальной сети Instagram:

- сотрудничество с блогерами;
- конкурсы и розыгрыши. Важно составить календарный план постинга изображений с напоминаниями и условиями конкурса.

Обязательным этапом разработки программы по продвижению бренда «Горький кофе» в социальных сетях является бюджетирование. Стратегия является затратной. Важным пунктом расхода является приз за участие в конкурсе «ВКонтакте» или «Instagram», а также рекламные посты, таргетированная реклама и сотрудничество с блогерами. На основе анализа стоимости каждого способа продвижения был составлен бюджетный план.

Предложенная PR-компания рассчитана на один месяц. По нашему мнению, с помощью разработанной кампании:

- бренд «Горький кофе» должен стать узнаваемым;
- коммерчески успешным;
- популярность бренда «Горький кофе» должна вырасти.

Подводя итог, поставленная цель была осуществлена с учетом полученных данных ситуационного анализа. Нами была предложена стратегия продвижения и разработана PR-кампания для бренда «Горький кофе» в социальных сетях. Неотъемлемой частью проверки качества программы продвижения является оценка эффективности. Для оценивания результатов необходимо посмотреть процессы до и после. Предварительное тестирование состояло в анализе статистики всех существующих социальных сетей бренда «Горький кофе».

Можно сделать вывод, что социальные сети, на сегодняшний день являются эффективной площадкой для продвижения бренда. Все выбранные для рассмотрения социальные сети имеют ряд индивидуальных преимуществ. Каждая из них может послужить хорошим инструментом для продвижения бренда, поскольку они предоставляют широкие возможности.

Все социальные сети объединяют одно преимущество — возможность реализовывать стратегию продвижения. Другие источники рекламы не смогут достигнуть таких мгновенных и точных результатов по информированию целевой аудитории.

### **Заключение**

Реклама в социальных сетях — это крайне важный сегмент развивающегося рекламного направления. Речь идет в первую очередь о

заметном переходе рекламы и маркетинга в социальные сети и переосмыслении в связи с этим подходов к тому, как использовать эту площадку.

В дипломной работе были изучены особенности продвижения бренда через социальные сети. При написании дипломной работы была изучена теоретическая часть по маркетингу в социальных сетях и о продвижении через социальные медиа в целом, особенности каждой интернет-платформы, была рассмотрена подробная стратегия продвижения, определены доводы в пользу данного продвижения.

Были выявлены плюсы и минусы каждой социальной сети и установлено, что на сегодняшний день самыми популярными интернет-площадками являются: «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram». Именно эти площадки следует использовать как инструменты для продвижения.

В практической части дипломной работы была создана PR- стратегия по продвижению бренда «Горький кофе» в социальных сетях. Кампания была разработана с помощью исследований: анализа статистики социальных сетей, результатов SWOT-анализа и выбранного профиля целевой аудитории. Также были выявлены важные методы продвижения в каждой из социальных сетей бренда, составлен контент-план для постинга публикаций и определен бюджет для проведения данной кампании.

Основными источниками информации для оценки эффективности PR- кампании будут являться:

- внутренняя статистика сообщества в социальных сетях (количество просматриваемых страниц, портрет аудитории);
- данные мониторинга социальных сетей (количество упоминаний);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки мне нравится, комментарии, добавленные материалы);
- данные web-аналитики (посещаемость, активность пользователей);
- выполнение целевых действий.

В качестве инструментов для подсчёта показателей можно использовать инструменты для аналитики (Simply Measured), статистические показатели в



социальных сетях (посещаемость сообщества ВКонтакте, статистика в Instagram и другие) и оценку рекламного эквивалента стоимости публикаций (Advertising Value Equivalent).

Конечная оценка эффективности будет складываться из количественных показателей (прирост подписчиков в социальных сетях и их активность) и качественных показателей (рост продаж и лояльность покупателей).

Подводя итог, были установлены цели: осведомить потребителей о существовании бренда, проинформировать потенциальных клиентов о преимуществах и уникальных продуктах бренда «Горький кофе». Реализация поставленной цели была осуществлена с учетом полученных данных ситуационного анализа. Нами была предложена стратегия продвижения и разработана PR-кампания для бренда «Горький кофе» в социальных сетях.