

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

Кафедра социальных коммуникаций

Использование социальных сетей при проведении PR-кампаний

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы

направления 42.03.01

«Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Ягниш Яны Сергеевны

Научный руководитель

доцент, к. ист. н., _____

должность, уч. степень, уч. звание

инициалы, фамилия

Д.С. Артамонов

подпись, дата

Заведующий кафедрой:

профессор, д. соц. н., _____

должность, уч. степень, уч. звание

инициалы, фамилия

О.Ю. Голуб

подпись, дата

Саратов 2018

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Интернет предоставляет широчайшие возможности свободного получения и распространения научной, деловой, познавательной и развлекательной информации. Глобальная сеть связывает практически все крупные научные и правительственные организации мира, университеты и бизнес-центры, информационные агентства и издательства, образуя гигантское хранилище данных по всем отраслям человеческого знания. Виртуальные библиотеки, архивы, ленты новостей содержат огромное количество текстовой, графической, аудио- и видеоинформации.

Интернет стал неотделимой частью современной цивилизации. Стремительно врываясь в сферы образования, торговли, связи, услуг, он порождает новые формы общения и обучения, коммерции и развлечений. «Сетевое поколение» — это настоящий социо-культурный феномен наших дней. Для его представителей Интернет давно стал привычным и удобным спутником жизни. Человечество вступает в новый — информационный — этап своего развития, и сетевые технологии играют в нем огромную роль.

В интернете можно найти все что угодно начиная с информации, видео, картинок, фильмов, рекламы и заканчивая поиском людей. Интернет предлагает различные возможности: общение между людьми, электронная почта, видео связь, телефония и т.д. Пользователи интернета общаются между собой с помощью различных социальных сетей, например, таких как «Одноклассники», «Facebook», «Мой Мир», «Вконтакте», «Instagram» и т.д.

На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых популярных инструментов продвижения, формирования имиджа, донесения уникального торгового предложения и налаживания контакта с аудиторией.

Крупные бренды понимают, что им необходимо напрямую взаимодействовать с аудиторией, прибегая к новым методам продвижения, используя социальные медиа как канал коммуникации. Исследование посвящено продвижению PR-кампаний посредством социальных сетей.

SMM стал востребованным видом маркетинга относительно быстро: за последние шесть лет маркетологи активно используют социальные сети, развивая новые технологии и создавая новые тренды.

Социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, оперативно делиться новостями с клиентами, находить новую аудиторию и добиваться лояльности клиентов. Многие компании активно используют социальные сети для популяризации своего продукта, поэтому можно смело заявлять о том, что социальные сети — отличный PR-инструмент. Таким образом, актуальность и новизна данного исследования определяются следующими параметрами:

1. В настоящее время социальные сети приобретают все большую значимость в мире связей с общественностью.

2. Социальные сети – это эффективный способ взаимодействия с целевой аудиторией, там мы можем подробно рассмотреть нашу аудиторию, взаимодействуя с ней без посредников.

3. Сегодня социальные сети и конкретно SMM – это неотъемлемая часть построения коммуникации бренда с целевыми аудиториями.

4. Социальные сети имеют влияние на широкие массы с минимальными затратами и максимальной отдачей.

Объектом данного исследования являются социальные сети и социальные медиа в качестве интернет-площадок для размещения рекламы и осуществления PR-деятельности.

Предметом исследования являются рекламные и PR-технологии с использованием возможностей Интернет-ресурсов.

Цель данной работы заключается в исследовании возможностей использования социальных сетей в рекламе и PR, а также в выявлении тенденций применения различных технологий сети Интернет в практике связей с общественностью.

Для реализации следующей цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить рекламные и PR-технологии в планировании и реализации PR-кампании;
2. Проанализировать возможности использования Интернета в PR-кампании;
3. Проанализировать степень вовлеченности населения в социальные сети;
4. Исследовать использование возможностей Интернета в рекламе и PR;
5. Определить уровень влияния вирусного маркетинга на общественное мнение;
6. Рассмотреть основные виды продвижения в социальных сетях и объяснить, чем эффективен каждый из них.

Без всяких сомнений, веб- и социальные медиа делают проще условия ведения бизнеса, позволяя с лёгкостью устанавливать контакт с общественностью. В то же время, там, где раньше была чёткая граница между маркетингом и связями с общественностью, влияние Интернета привело к размытию границ между двумя отраслями, ориентируя Интернет-продвижение на продажи.

Это исследование ссылается на существующую литературу в области Интернета, связей с общественностью. В контексте данной работы была изучена эволюция Интернета, различных Интернет-инструментов и их применение, воздействие на наши профессии.

Литература по связям с общественностью рассматривается для лучшего понимания теории и практики, возможных вопросов или проблем, стоящих перед специалистами и воздействия сети Интернет на практике.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматривается, какие рекламные и PR-технологии применяются в планировании и реализации PR-кампании, как используют всемирную паутину в PR-кампании. Кроме того, выявляется актуальность использования вирусного маркетинга, МЕМа, как эффективного средства продвижения компании или продукта.

Социальные сети, с одной стороны, открыли новые широкие возможности для коммуникации, общественной самоорганизации, прогресса (при всей условности этого понятия), с другой стороны – человек превратился в заложника своего собственного изобретения, но идя в ногу со временем можно сказать со 100% уверенностью, что в XXI в. человек не представляет свою жизнь без интернета и социальных сетей.

В Интернете создано огромное количество социальных сетей, каждая из которых имеет свои функции и задачи. В бакалаврской работе рассматриваются и охарактеризуются подробно следующие категории социальных сетей:

1. Социальные сети для общения;
2. Социальные сети для обмена медиа-контентом;
3. Социальные сети для отзывов и обзоров;
4. Социальные сети для коллективных обсуждений;
5. Социальные сети для авторских записей;
6. Сервисы социальных закладок;
7. Социальные сети по интересам.

Какую социальную сеть выбрать для продвижения товара, услуги, бренда, организации – дело не вкуса, а полноценного исследования, которое предполагает не только аудит рынка и целевой аудитории, но и анализ специфики проекта. Стратегия продвижения – важнейший момент как для SMM-специалиста, так и для владельца бизнеса. В ней указаны и обозначены все аспекты, касающиеся продвижения в социальных сетях. Цель

продвижения – основа стратегии, которая определяет тот вектор, которому будет следовать SMM-специалист.

Вирусный маркетинг – это воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно или не осознанно) участвующей в распространении информации о предмете маркетинга. Рекламная коммуникация, так влияет на человека, что он «заражается» идеей и осознанно или не осознанно распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем.

Во второй главе описывается план продвижения интернет-сообществ в социальных сетях, их непосредственное создание и наполнение контекстом для определенной целевой аудитории. Также проводится анализ конкурентной среды, целевой аудитории и способы продвижения сообществ в социальных сетях.

Во время работы проведенной по анализу социальных сетей одним из наиболее быстроразвивающихся информационных порталов являлся мессенджер Telegram.

Ознакомившись с плюсами и минусами мессенджера, проанализировав конкурентную среду, было принято решение создать Telegram канал под названием «Интересные факты». Контент сообщества – это картинки с полезной, интересной и развлекательной информацией. На протяжении всего времени с пользователями осуществлялась двухсторонняя коммуникация, по средствам выражения их эмоций и мнений через эмодзи. Под каждым постом пользователям предоставлялся выбор в виде эмодзи, выражающих, ту или иную, эмоцию, одобрение или отрицание. Конкурентная среда мессенджера мало выражена, это обусловлено коротким сроком пребывания на российском рынке.

Канал развивался быстрыми темпами, а цены на рекламу постепенно увеличивались. При росте канала на 500 пользователей стоимость рекламы возрастала на 50 рублей. Постоянными клиентами становились каналы,

которые насчитывали от 10000 подписчиков. Основными задачами являлись – найти общий язык с рекламодателями составление рекламного текста и подбор картинок или gif. Когда канал превысил порог 10000 подписчиков, а количество просмотров доходило до 6000 – 7000 в сутки, количество возможных рекламодателей значительно увеличилось, среди которых был представитель Павла Николаевича Грудина.

На момент написания диплома канал «Интересные факты» насчитывал более 20000 подписчиков, просмотры доходили до 10000 в сутки. Стоимость одного рекламного поста составляла от 1000 – 1200 рублей. Максимально зафиксированный денежный оборот равнялся примерно 60000 рублей в месяц, при условии полной продажи рекламных мест. Большая часть вырученных средств шла на дальнейшее развитие канала «Интересные факты».

13 апреля 2018 г. Таганский районный суд г. Москвы принял решение о немедленной блокировке мессенджера Telegram на территории России. В связи с этим вся деятельность, осуществляемая в социальной сети Telegram прекратилась. Дальнейшее продвижение было возобновлено в таких социальных сетях как Instagram и Вконтакте.

Создание профиля в Instagram требует наличие авторской идеи и качественных фотографий. Поэтому выбранной тематикой стало «Искусство фотографии». Название профиля совмещает имя владельца и род деятельности – Yagnish_Photo. Для наполнения профиля качественными фотоснимками каждое воскресенье проводились и проводятся фотосессии на условиях TFP в фотостудии «Фотоотдел». На съемку приглашались модели, с которыми заранее обговаривается тема, образ и makeup.

Во время продвижения и наполнения контентом Telegram-канала и продвижения профиля в Instagram, так же была осуществлена реклама мероприятий проводимых преподавателями кафедры социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского

государственного университета им. Н. Г. Чернышевского. Основной задачей было создание и раскрутка групп в социальной сети «ВКонтакте».

В социальной сети «ВКонтакте» была создана группа «Бойцовский клуб». Ее ведение было моей основной задачей. Привлечение подписчиков, с помощью рассылки приглашений, размещение информации о мероприятии в новостных пабликах Саратова. Так как были задействованы бесплатные ресурсы, самое широкое распространение информация получила в таких группах социальной сети, как «Новости Саратова» и «Афиша Саратова». Записи набрали более 5000 просмотров до начала мероприятия, а также множество лайков и большое количество заинтересованных людей вступило в группу. Написание статей, публикация фраз со смыслом, провокационные картинки, видео и гифки составляли основную часть информации в группе «Бойцовский клуб».

В результате проведенного исследования подтвердилась актуальность выбранной темы и данной работы: в XXI в., веке информационных технологий, активно используется Интернет, а именно социальные сети. Большинство организаций, идя в ногу со временем, создают профили, группы и страницы с целью увеличения притока потенциальных клиентов и увеличения популярности. Для этого необходимо правильно построить план позиционирования. Помимо всего прочего, компания должна правильно спланировать свою PR-деятельность. И для того, чтобы выделиться на фоне остальных, представить товар или новую услугу так, чтобы это надолго осело в умах потребителей – можно смело использовать все возможности сети Интернет.

Стоит отметить, что влияние социальных сетей с каждым годом набирает все большие обороты и вовлекает новую заинтересованную аудиторию. Для реализации успешной PR-кампании в социальных сетях необходимо уделять внимания многим мелочам, в лучшем случае задействовать специалистов в данной сфере, которые будут уделять особое внимание ведению профиля, заполнять его интересным контентом,

осуществлять раскрутку и реализовывать все новые и новые идеи для его продвижения.

Таким образом, все поставленные задачи и цели дипломной работы решены в полном объеме. Все теоретические аспекты данной проблематике описаны, практические задачи, такие как, проект продвижения в социальных сетях и привлечение дополнительных пользователей проделаны.