

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Ершовой Екатерины Алексеевны

Научный руководитель
профессор, доктор социологических наук _____ О.А. Романовская
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент _____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы

Социальные сети в настоящее время представляют собой одну из важных и неотъемлемых частей жизни современного и успешного человека – пользователя Интернета. Их развитие, изучение и, соответственно, дальнейшее понимание процессов взаимодействия с ними могут влиять как на маркетинговую деятельность и позиционирование компании, так и на формирование мнения общества и продвижение бренда товаров, услуг или предприятия.

Интернет-маркетинг может служить отличным и, главное, достаточно эффективным инструментом для компаний, которые ставят перед собой определенные цели, успешное достижение которых важно в условиях нарастающей конкуренции. Разнообразие возможностей данного инструментария можно использовать в качестве нового ресурса для рыночного взаимодействия и продажи товаров и услуг. Это позволит сокращать затраты и некоторые издержки, способствует росту качества поставляемых изделий и следующим за всем этим повысить удовлетворенность потребностей клиентов организаций.

Таким образом, можно предположить, что по своей «природе» социальные сети являются достаточно богатым комплексом маркетинговых возможностей, обладающих высоким потенциалом для достижения разноплановых целей компаний эффективно и без каких-либо больших финансовых и физических затрат. Но являющиеся на данный промежуток времени мало изученными.

Появляется все больше вариантов использования платформ именно в качестве инструмента брендового продвижения в интернет-пространстве. Но малая изученность и слабая наработка определенных методов не дает в полной мере использовать этот аспект на практике. Таким образом, можно смело говорить об актуальности выбранной темы.

Степень научной разработанности.

Литература, посвященная рассмотрению потенциала социальных сетей в качестве инструмента для продвижения, не столь обширна и разнопланова для изучения. Однако, в последние годы проблеме уделяли вниманием большим количеством публикаций в специализированных журналах и на интернет-порталах и ресурсах, посвященных бизнесу. Также свой вклад в исследования на эту тему внесли такие деятели, как: А. Парабеллум, Н. Мрочковский «Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса», В. Золотова «Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов» Д. Румянцев «Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами» и М. Далворт «Социальные сети. Руководство по эксплуатации». Их работы в немалой мере способствовали изучению проблематике взаимосвязи социальных сетей и интернета с бизнесом. Однако в работах не рассматриваются или рассматриваются, но в относительно малых процентах потенциал социальных платформ для продвижения бренда. Взаимодействие и предоставляемый базис для разработки программы продвижения не конкретно взятого продукта, а именно имиджа и бренда организации.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование потенциала социальных сетей как инструмента продвижения бренда в целом и, в частности, на примере компании «Prosto Wood».

Задачи, способствующие реализации указанной цели:

— определить понятие «социальная сеть» и ее виды, дать характеристику популярных социальных сетей, выявляя аудиторию, классификацию и возможности использования в качестве платформ для осуществления продвижения бренда компании.

— провести ретроспективный анализ компании «Prosto Wood» и рассмотреть ее характеристики.

— осуществить SWOT-анализ компании.

— определить потенциал продвижения бренда компании в конкретной социальной сети «ВКонтакте».

— разработать программу продвижения бренда компании «Prosto Wood».

Объект исследования – социальные сети.

Предмет исследования – потенциал социальных сетей в брендировании компании.

Теоретическая значимость подтверждается детальным рассмотрением перспектив использования социальных сетей для возможности и дальнейшей реализации продвижения бренда компании.

Практическая значимость исследования может быть проверена на практике и подтверждена путём внедрения в деятельность компаний, предпочитающих реализовать продажу своих услуг и продукции на интернет-платформах.

Эмпирическая база исследования социальных сетей как инструмента для продвижения бренда включает в себя материалы социологических исследований аналитических агентств «Statista» и «CEO Brand Analytics»; различные информационные материалы: публикации зарубежной и российской печати. Дополнением к базе стали законодательные акты и документы государственных органов.

Структура выпускной квалификационной работы выглядит следующим образом: определения, введение, две главы по четыре параграфа, заключение и список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе «Особенности социальных сетей. Их роль и значение в продвижении бренда компании» раскрывается общая характеристика социальных сетей и рассматривается история их возникновения. Определяются наиболее популярные социальные платформы в интернет-пространстве, а также их потенциал в плане продвижения.

Выявляется значение социальных сетей и методы, с помощью которых можно удачно осуществить комплекс продвижения бренда в сетях.

Возможности социальных сетей предлагают не только поиск людей по интересам, но и объектам этих интересов: музыки, фильмов и т.п. Интернет является не только массовым, но и самым оперативным источником предоставляемой информации по запросу. Трудно отыскать какую-то сферу деятельности в обществе, которая не была бы представлена во всемирной паутине сотнями страниц, посвященными разнообразным представлениям требуемых данных: в полном или кратком его содержании.

Если перейти к более конкретному рассмотрению, то следует выделить обязательный функционал, имея который сайт или сервис может именоваться социальной сетью:

1. Создание индивидуального профиля пользователя, где будут содержаться определенные данные о нем, такие как: имя, семейное положение, интересы, место работы;

2. Возможность взаимодействовать с другими участниками сайта, например, оставлять лайки на понравившихся фото или видео, обмен сообщениями и комментариями под общими постами;

3. С помощью кооперации достигать совместные цели. То есть, задачей определенной социальной сети может быть, к примеру, поиск новых друзей, у другой - ведение блогов или же обмен мнениями о киноновинках.

4. Обмен ресурсами (пример: обмен информацией между конкретными пользователями);

5. Удовлетворение потребностей посредством приобретения и накопление каких-либо ресурсов. То есть, путем нахождения на сайте можно находить новых знакомых, заводить дружбу, общаться и тем самым удовлетворять свою потребность в общении.

Сети представляют собой довольно занимательный инструмент для коммуникаций. Для пиара, различных видов рекламной деятельности и маркетинга в целом характеристики социальных платформ являются своим

функционалом уникальными в качестве потенциальной площадки для общения с аудиторией и непосредственного контакта и воздействия на нее. Продвижение представляет собой совокупность мер, которые направлены на привлечение потенциальной аудитории, удержание уже существующей, развитию отношений с ними и поддержанию коммуникации с потребителями, партнерами и возможными спонсорами.

Чтобы эффективно налаживать коммуникацию с потенциальными и реальными клиентами компании используется различный инструментарий для решения комплексного продвижения в социальных сетях. Также он помогает решать другие, не менее важные задачи, например, раскрутка имиджа, формирование позитивного образа компании у пользователей, помогает увеличивать объем продаж и взаимодействовать с конкурентами.

SMM (Social Media Marketing) являет собой продвижение бренда, услуг или сайта компании через социальный медиа-маркетинг, представляющим из себя использование социальных ресурсов для общения с целевой аудиторией. Данный метод помогает привлечь пользовательский трафик напрямую на сайт, избегая использования поисковых систем.

SMO (Social Media Optimization) предполагает проведение технических и технологических работ, которые помогут повысить эффективность сайта и взаимодействие с ним социальных систем. В процессе осуществляемой оптимизации основные действия направлены на информационное наполнение ресурса, именуемое контентом.

Таргетированная реклама способствует демонстрации сообщений о продаваемом продукте только тем, кто непосредственно заинтересован в информации о продукции и ее дальнейшей покупке. Благодаря встроенным в сети механизмам, можно самостоятельно задавать требуемые параметры для сегментации той аудиторию, на которую следует воздействовать.

Нативная реклама – тот особый вид рекламы, который может спешно маскироваться под оригинальный контент. Таким образом позволяя осуществлять ненавязчивые продажи среди аудитории. Главная задача состоит

не в том, чтобы моментально продать продукцию компании, а именно создать положительный имидж среди аудитории и вызвать соответствующие ассоциации, которые повлекут за собой приток новых потребителей.

В настоящее время социальные сети предоставляют широкие возможности для продвижения бренда и развития бизнеса в интернет-пространстве. С технической точки зрения социальные платформы позволяют предоставлять широкий маркетинговый инструментарий для продвижения: от стандартной рассылки сообщений до продвижения посредством интерактива. При четком и грамотном анализе вкупе с детально разработанной стратегией продвижение с помощью социальных платформ может принести отличные результаты.

Во втором разделе «Программ продвижения бренда компании «Prosto Wood» рассматриваются характеристики выбранного предприятия для исследования: положительные и отрицательные стороны, место на рынке и способ реализации продукции. Составляется SWOT-анализ. Также рассматриваются возможности для продвижения в социальной сети «ВКонтакте»: какие методы используются на данной социальной платформе и аналитические сервисы для обработки данных. По имеющейся информации определяется наиболее привлекательный метод и разрабатывается программа продвижения.

Предприятие «Prosto Wood» представляет собой мастерскую, занимающуюся изготовлением и продажей деревянных изделий различного дизайна на платформе «ВКонтакте». Компания появилась в 2015 году с коллекцией деревянных значков, посвященных знаменитым деятелям искусства. Позднее ассортимент стал шире и разнообразнее: стали появляться изделия, посвященные фильмам и сериалам. Представляют собой спрос также и индивидуальные дизайны, с которыми обращаются к компании постоянные покупатели.

Наиболее важными конкурентными преимуществами предприятия являются широкий ассортимент и высокое качество производимых изделий.

Наиболее слабыми сторонами, на которые необходимо обратить внимание в первую очередь, являются отсутствие реальной точки продаж и слабая система маркетинговых коммуникаций.

Главной возможностью является проведение акций и конкурсов, на которых возможно помимо демонстрации товара и взаимодействия с клиентами, выявить и привлечь потенциальных покупателей.

Основные угрозы для предприятия – возможность появления новых конкурентов и наличие товаров-заменителей.

Сильными сторонами компании являются авторская работа (изделия ручной работы сейчас имеют большой спрос и популярность среди покупаемых товаров), сравнительно небольшая цена и широкий ассортимент. Однако, вместе с плюсами, имеются и существенные минусы. Такие, как: слабая реализация собственного бренда, недостаточная обратная связь с покупателями продукции и слабая система маркетинговых коммуникаций.

Главной целью работы было определение потенциала социальной сети «ВКонтакте» и последующей разработке программы продвижения бренда уже на практике, с учетом имеющихся знаний и данных.

Было выявлено, что для успешного продвижения на данной платформе можно использовать следующие инструменты:

1. Реклама в сообществах. Этот вид рекламы проходит в формате размещения предложения на стене сообщества. Обычно, рекламная запись висит первой на стене, так называемом «закрепе» сообщества в среднем около 60 минут. В некоторых группах и пабликах это время может быть другим, все зависит от условий, поставленных самими администраторами.

2. Таргетинг – это метод для онлайн-продвижения, который позволяет выбрать из всего количества пользователей только тех, кто будет подходить под заданные критерии. Таким образом, реклама будет демонстрироваться только этой категории людей. Будет использоваться только та информация, которую пользователь сам указал на своей странице в момент регистрации на платформе. Если рассматривать таргетинг в «ВКонтакте», то тут имеет смысл

использовать его для продвижения сторонних сайтов, сообществ, каких-то отдельных постов и определенного контента.

3. Ретаргетинг выступает в качестве одного из наиболее эффективных рекламных инструментов социальной сети «ВКонтакте». Это механизм, благодаря которому рекламные посты демонстрируются только тем людям, которые уже непосредственно знакомы с предлагаемым товаром или услугой.

Из менее популярных, но действенных методов следует упомянуть проведение репостов и конкурсов, вебинары и механизм использования «вирусного» контента.

Основной целью программы продвижения является увеличение продаж компании «Prosto Wood» за счет повышения узнаваемости бренда мастерской.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- увеличить число участников группы до 10500 человек
- поднять активность до 1 комментария в день
- обеспечить рост количества лайков в среднем до 10 на один пост

В качестве инструментов продвижения было выбрано:

1. Таргетинговая реклама. В ее случае ссылка на группу компании будет находиться в левом углу страницы пользователя, которого так или иначе интересуют handmade изделия.

2. Приглашения в группу через официальный аккаунт группы в социальной сети «ВКонтакте».

3. Проведение розыгрыша изделий среди клиентов

4. Работа над фирменным стилем

5. Создание нового уникального дизайна оформления группы организации

6. Оформление таких категорий на странице, как: товары, отзывы и предложения, виджет о поступлении новых товаров

7. Поиск новых партнеров: художников, мастеров по резьбе и компаний, согласных на коллаборацию и изготовление совместной коллекции изделий

Таким образом, можно сделать вывод, что «ВКонтакте» как площадка для реализации продвижения бренда handmade продукции имеет все необходимое для достижения поставленной цели. Основные методы продвижения при грамотном использовании вкупе со средствами аналитической статистики могут не только продвинуть бренд и повысить его узнаваемость, но и на этой почве повысить продажи организации.

Что касается применения знаний на практике, то по составленному плану действий была разработана программа по продвижению бренда компании «Prosto Wood». С использованием таргетированной рекламы, конкурсов и установкой необходимых виджетов, ранее выдвинутые задачи оказались вполне реализованы и уже имеют определенный этап готовности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Жизнь современного человека в настоящее время трудно представить без доступа ко всемирной паутине. Новизна современных технологий, доступность и качество производимых гаджетов – все это является неотъемлемую часть существования в обществе, а интернет уже давно проник во все сферы социума. С каждым днем интернет-маркетинг становится все более популярным и востребованным и, соответственно, цены на него непреодолимо растут. Как и способы его использования: наряду с легальными и имеющими определенную стоимость, появляются нелегальные и совершенно бесплатные. С приходом социальных сетей и их массовом использовании кардинально изменилась система и динамика коммуникаций, появилась возможность использования двусторонней связи. Таким образом, с развитием технологий появляются и новые возможности налаживания контакта с общественностью.

Обязательно стоит отметить и тот факт, что социальные платформы могут обеспечивать довольно широкое участие в жизни социума и возможность привлечения потенциальной целевой аудитории к товарам или услугам компании. А обобщение имеющихся данных о социальных сетях и их

возможности, как и систематизации методов их использования, поможет привлечь еще больше внимания.

Можно смело сказать, что на данный момент социальные сети представляют из себя не только возможность проведения досуга людей, но и является сферой интереса со стороны современного бизнеса в качестве площадки для реализации продаж и продвижения.

В ходе теоретических исследований были выделены группы социальных сетей: сети для общения и обмена контентом, видео- и фотохостинги, каталоги, библиотеки. Наряду с ними имеют место быть геосоциальные сети, профессиональные, возрастные и гендерные; платформы общей и узкой направленности. Были выделены общие черты, которые присутствовали у сетей и различия, отличающие каждую из них от других.

Так же с точки зрения продвижения в социальных сетях были изучены следующие темы: сам потенциал социальных сетей в целом и особенности использования инструментов интернет-продвижения бренда.

Были рассмотрены основные методы оценки эффективности использования социальных сетей: отметки «Мне нравится», именуемые лайками, репосты, количество комментариев, участие в розыгрышах и акциях.

Помимо самостоятельного анализа были изучены специализированные сервисы аналитики, способствующие грамотному продвижению на платформах и изучению механизмов социальных медиа.