

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы  
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика  
профиль Социально-информационные системы в бизнесе  
Социологического факультета  
Забалуевой Анны Константиновны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент

\_\_\_\_\_ И.Г. Малинский  
подпись, дата

Зав. кафедрой

кандидат социологических наук, доцент

\_\_\_\_\_ И.Г. Малинский  
подпись, дата

Саратов 2019

## **ВВЕДЕНИЕ**

Благодаря научно-техническому прогрессу и стремительному развитию интернет-технологий, межличностные коммуникации в сети Интернет выходят на новый уровень. Происходит трансформация классических схем общественных, государственных и маркетинговых коммуникаций.

В современной ситуации, сложившейся в рыночной и информационной среде, компании все больше нуждаются в оперативных и гибких инструментах маркетинговых коммуникаций для достижения таких целей, как создание узнаваемости бренда, формирование его положительного имиджа и повышение лояльности.

SMM (Social Media Marketing) – это относительно новый этап в развитии технологий маркетинговых коммуникаций. Структура SMM подразумевает использование социальных медиа в качестве каналов развития в сети продуктов и услуг компании, а также решения других бизнес-задач.

Продвижение в социальных сетях позволяет узконаправленно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать платформы, где эта аудитория активна и выстраивать сообщения, наиболее подходящие для этой аудитории. При этом возможно в наименьшей степени задействовать незаинтересованных пользователей.

**Актуальность темы исследования** выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что новые социальные медиа сегодня занимают одно из важнейших мест в системе маркетинговых коммуникаций. Активно и стремительно развивается функционал не только самих социальных сетей, но и новых сервисов и программ, с помощью которых возможно гораздо более эффективное продвижение.

Это говорит о том, что социальные сети – мощный инструмент маркетинговых коммуникаций, который только начинает свое развитие и предоставляет рекламодателям более эффективные возможности по сравнению с традиционными медиа.

**Степень научной разработанности проблемы.** Существенный вклад в исследование проблемы продвижения малого бизнеса в социальных сетях внесли Сергей Бердышев, Крис Бродан, Ларри Вебер и другие. Их работы содержат фундаментальные основы SMM-продвижения на примере малого бизнеса. Несмотря на обширное количество работ, посвященных продвижению в социальных сетях, проблема остается недостаточно раскрытой. В значительной части эти исследования охватывают только приемы интернет-рекламы, не рассматривая эффективные методы использования SMM-продвижения.

**Объектом** данной выпускной квалификационной работы является студия дизайна интерьера «Дизайн Мастер».

**Предмет** выпускной квалификационной работы – инструменты стратегии SMM-продвижения.

**Цель** данной выпускной квалификационной работы – разработка стратегии SMM-продвижения для студии дизайна интерьера «Дизайн Мастер».

Для достижения этой цели в рамках данной работы необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. провести маркетинговое исследование студии дизайна интерьера «Дизайн Мастер»;
2. изучить теоретические основы разработки SMM-стратегии;
3. определить основные направления SMM-продвижения студии дизайна интерьера «Дизайн Мастер»;
4. разработать коммуникационные материалы, реализующие предлагаемую стратегию.

В выпускной квалификационной работе использованы теоретические методы исследования, к таковым относятся описание, анализ, классификация. А также эмпирические методы исследования, включающие сбор первичных и вторичных данных, анализ документов, измерение.

**Структура работы.** Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В Главе 1 Теоретические основы разработки стратегии SMM-продвижения представлены результаты теоретического исследования согласно теме выпускной квалификационной работы.

Вначале рассматриваются понятие, классификация и принципы работы социальных медиа. Социальные медиа (англ. social media) — это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент. Другими словами — это веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети. Социальные медиа стали полноценным социальным институтом современного общества и их основными характеристиками являются: доступные интерактивные коммуникации; непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента; высокая степень вовлеченности пользователей в процесс интерактивной коммуникации; максимальная скорость обратной связи между пользователями; персонализация пользователя. Социальные медиа обладают и специфическими универсальными возможностями – это возможность работы с аудио- или видеоматериалами, со статистическими или динамическими видеодокументами, с макро- или микрообъектами, а также текстами.

После рассматриваются основные тенденции развития социальных сетей в России. Первые социальные сети в мире появились в начале двухтысячных годов. Первопроходцами в этой области стали сети Facebook и Myspace. В Россию подобный интернет-ресурс пришел в 2006 году – был создан первый русскоязычный проект Odnoklassniki.ru. В качестве объединяющего фактора, позволяющего отследить связь между людьми, было принято место учебы пользователя. Социальная сеть стала многоязычной и привлекла в ряды своих активных пользователей не только прошлых и нынешних школьников, но и участников ВУЗов и иных учебных заведений, а также сослуживцев по военной службе, коллег по работе и просто родственников со знакомыми. Чуть позже была создана социальная сеть Вконтакте, а после появилась крупнейшая

социальная сетей в мире – Facebook. На сегодняшний день ВКонтакте – самая крупная социальная сеть на территории России. Ежемесячная аудитория — 46,6 млн человек, 40% которых — 18,8 млн — проявили публичную активность.

Далее изучаются инструменты продвижения в социальных сетях. Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения, среди которых можно выделить самые основные: создание и продвижение сообществ бренда, контентная стратегия, таргетированная реклама, проведение интерактивных конкурсов и розыгрышей, а также роеклама в сообществах. И это далеко не полный перечень инструментов SMM. Самое основное, о чем следует помнить, используя такие методы, - это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним.

Кроме того, в работе рассматриваются критерии оценки эффективности продвижения в социальных сетях. Для оценки эффективности используются KPI – количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов. KPI определяются в зависимости от целей продвижения и могут корректироваться в процессе. Как правило, для коммерческих сообществ в социальных сетях существуют следующие KPI: рост числа подписчиков сообщества, рост охвата, рост активного ядра сообщества, рост общего числа активностей в группе, а также достижение целей или количество обращений. Можно сделать вывод, что эффективность продвижения в социальных сетях во многом зависит от того, насколько публикуемый брендированный контент соответствует интересам целевой аудитории. Именно поэтому при разработке стратегии SMM-продвижения студии дизайна интерьера «Дизайн Мастер» особое внимание следует уделить разработке контентной стратегии.

**Глава 2 Разработка стратегии SMM-продвижения для студии дизайна интерьера «Дизайн Мастер»** представляет результаты эмпирического исследования.

В начале главы описывается общая характеристика деятельности студии «Дизайн Мастер» и анализ целевой аудитории. Студия дизайна интерьера «Дизайн Мастер» была основана в 2009 году. Основным направлением деятельности компании является разработка дизайн-проектов жилых и коммерческих помещений. Таким образом, компания работает как в сфере B2C, так и в сфере B2B. На сегодняшний день компанией «Дизайн Мастер» было разработано и реализовано уже более двухсот проектов. В число заказчиков входят такие компании города Саратова, как кофейня «Кофе и шоколад», салон красоты «Дива», видеостудия «Волга Фильм» и другие.

Далее ставятся цели и задачи продвижения малого бизнеса в социальных сетях. Основными целями SMM-продвижения студии дизайна интерьера «Дизайн Мастер» являются формирование положительного имиджа компании, а также повышение интереса к услугам студии среди представителей целевой аудитории, а именно людей 25-35 лет с достатком выше среднего. Ограничение возрастной категории обусловлено тем, что пользователи ВКонтакте старше тридцати пяти лет, согласно статистике, составляют самый малый процент от общего числа всех пользователей – всего 11,6 процентов.

После раскрываются особенности разработки контентной стратегии. Первым этапом в разработке контентной стратегии SMM-продвижения является формирование основной идеи. Для того, чтобы наиболее точно сформулировать тезисы, как именно услуги студии «Дизайн Мастер» помогают решить основные проблемы потребителей, был проведен опрос с целью выявления этих проблем. Следующим этапом разработки контентной стратегии является создание рубрик, в соответствии с которыми впоследствии будут создаваться публикации для размещения. После согласования рубрик с руководителем и менеджером студии «Дизайн Мастер» был составлен рубрикатор, в котором указано, сколько публикаций каждой рубрики предполагается размещать в группе в течение каждой недели.

После этого приводятся составление контент-плана и создание публикаций. На основе разработанного рубрикатора был составлен контент-план

на каждую неделю, в котором указаны содержание, основная идея, дата и время публикации материалов. Разработка контент-плана проводилась совместно с менеджером студии «Дизайн Мастер», так как создавать публикации необходимо совместно с персоналом студии, а также нужно заранее знать, какая информация потребуется для создания публикации. Создание публикаций в рамках контент-плана первой недели проходило поэтапно и заняло три дня – с 16 по 18 марта 2019 года. Контент, который предполагается публиковать в группе, нацелен не только на привлечение целевой аудитории, но и на ее удержание. Предполагается, что с помощью публикуемых записей пользователи не только смогут ознакомиться с услугами студии «Дизайн Мастер», но и, например, узнать для себя что-то новое и интересное, получить экспертное мнение относительно дизайна интерьера, ремонта и предметов мебели.

Также в работе описывается, как проходит продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы. В качестве рекламных объявлений было решено использовать некоторые из тех публикаций, которые были созданы в рамках контент-плана. Это объясняется тем, что публикации без прямой рекламы воспринимаются пользователями социальной сети ВКонтакте с большим интересом. Поскольку в рамках продвижения стоит задача обеспечить охват не менее девяноста процентов целевой аудитории, то необходимо, чтобы рекламное объявление было показано не менее чем двадцати трем тысячам человек. С учетом всех основных параметров был составлен медиаплан таргетированной рекламы на весь период SMM-продвижения. В соответствии с данными статистики трех рекламных публикаций были сделаны соответствующие выводы. Так, к примеру, суммарный охват рекламных записей составил 98733 человек, что превышает прогнозируемый в медиаплане охват на 25733 человек. Кроме того, суммарное количество переходов в группу с помощью рекламных записей составило 2030. Также количество пользователей, вступивших в группу с помощью рекламных записей, составило 447 человек. И общая стоимость, затраченная на продвижение записей сообщества, составила 11755 рублей.

В конце работы представляется оценка результатов продвижения и анализ его эффективности. Можно сделать вывод, что в период SMM-продвижения (с 20.03.19 по 16.04.19) основные цели были достигнуты. Разработанная контентная стратегия была реализована в публикациях, соответствующих предложенным рубрикам. В публикациях были использованы следующие приемы привлечения внимания потребителей: разговорные и публицистические элементы, оценочная лексика, сопровождающие фото-образы. Анализ статистики активностей пользователей позволяет сделать вывод, что пользователи отреагировали на публикации положительно и их вовлеченность в деятельность студии «Дизайн Мастер» повысилась. Целевая аудитория, которую представляется возможным охватить в процессе SMM-продвижения в социальной сети ВКонтакте, была охвачена в полном объеме. Количество участников группы «Дизайн Мастер» увеличилось на 504 человека, причем эти пользователи соответствуют характеристикам целевой аудитории. Кроме того, трое пользователей, которые увидели таргетированную рекламу, воспользовались услугами студии «Дизайн Мастер». Можно сделать вывод об эффективности разработанной для студии «Дизайн Мастер» стратегии SMM-продвижения.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рамках выполнения данной выпускной квалификационной работы была разработана стратегия SMM-продвижения студии дизайна интерьера «Дизайн Мастер».

В ходе маркетингового анализа студии дизайна интерьера «Дизайн Мастер» были выявлены и сегментированы целевые аудитории, определены основные конкуренты, а также проанализированы внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность компании. Было определено, что у компании есть все возможности для того, чтобы укрепить и удержать свои позиции на рынке интерьерных дизайн-услуг, а именно: укрепление имиджа и отстройка от конкурентов, а также привлечение новых сегментов потребителей. Наряду с возможностями были выявлены и следующие угрозы: возможность

укрепления позиций конкурентов, а также реализация конкурентами эффективной стратегии продвижения. Кроме того, с помощью социальных сетей можно охватить большой сегмент целевой аудитории – людей от 25 до 35 лет с достатком выше среднего.

В процессе исследования были проанализированы источники, посвященные теоретическим аспектам разработки стратегии SMM-продвижения. Сделан вывод о том, что социальные сети являются сегодня эффективной площадкой для продвижения компании, ее продуктов и услуг. Аудитория активных пользователей социальных сетей огромна, а это значит, что данные площадки представляют множество возможностей для рекламодателей. Кроме того, функционал социальных сетей весьма разнообразен, что позволяет использовать их в качестве канала коммуникации более эффективно, чем традиционные медиа.

Учитывая результаты исследования, были определены и реализованы основные направления стратегии SMM-продвижения, а именно: планирование контентной стратегии, создание контента и наполнение сообщества, продвижение с помощью таргетированной рекламы. В соответствии с намеченными направлениями была проделана следующая работа: сегментирована целевая аудитория, разработаны тезисы контентной стратегии, составлен рубрикатор и медиаплан таргетированной рекламы. Кроме того, были разработаны коммуникационные материалы, реализующие предлагаемую стратегию. Коммуникационные материалы представляют собой публикации, созданные на основе контентной стратегии. Каждая публикация содержит изображения и текстовую составляющую.

Анализ эффективности SMM-продвижения в соответствии с разработанными также в рамках выполнения ВКР критериями ее оценки показал целесообразность и результативность предложенных для реализации стратегии действий и материалов.