

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

На правах рукописи

МАРКЕЛОВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСЕЕВИЧ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

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

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования социальных сетей обусловлена наличием жестокой конкуренции на рынке, когда особое значение приобретает выбор того или иного рекламного приёма в сети Интернет. От правильности и своевременности использования рекламных приёмов на потенциального потребителя зависит эффективность работы, уровень привлечения клиентов, объём продаж, а значит прибыльность и рентабельность деятельности любой организации.

Социальные сети – мощнейший инновационный коммуникативный инструмент, который может быть использован для достижения разнонаправленных маркетинговых целей с наибольшей эффективностью при минимальных затратах, но, на данный момент, практически не проработанный и мало изученный.

Объектом исследования бакалаврской работы являются социальные сети в России.

Предмет исследования – коммуникации в социальных сетях, эффективность использования социальных сетей для ведения бизнеса.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение эффективности коммуникаций в социальных сетях. Изучение и обобщение теоретических знаний, исследование эффективности социальных сетей как инструмента продвижения, выявление дальнейших возможностей и перспектив развития рекламы в социальных сетях.

На пути к достижению поставленной цели представляется целесообразным решить следующие **задачи**:

1. Изучить историю появления социальных сетей и проследить путь их развития.
2. Исследовать современное состояние популярных социальных сетей в России.

3. Изучить и проанализировать современные методы коммуникативного воздействия на потребителя в социальных сетях.
4. Проследить влияние феномена моды на молодёжь.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретическую основу исследования составляют положения и выводы, содержащиеся в трудах российских ученых таких как, А. Ю. Гуль А; А. И. Шипицин; Н. В. Андрейченко; Е. Ю. Полякова; А. С. Воронкин А; Т. С. Садыгова; Р. А. Бурко Р; Т. В. Терёшина; Е. А. Милова; Т. В. Алтухова; А. В. Бутрина; Н. В. Федорова; А. С. Дужникова; Г. Т. Пиканина; О. В. Степнова; Б. М. Хасбулатова; А. К. Шелавина; О. А. Петрова.

Теоретическая значимость данной работы заключается в расширении представлений о феномене социальных сетей; инструментах воздействия на личность в социальных сетях; изучение основных подходов к выбору инструментов продвижения бренда на площадках социальных сетей.

Практическая значимость заключается в применимости исследовательского материала для создания рекомендаций по совершенствованию коммуникативной деятельности конкретного бренда.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы раскрываются теоретический основы социальных сетей, история их появления; основные классификации; функционал социальных сетей и основные свойства. На основе рассматриваемой информации, можно сделать вывод о том, что социальные сети могут удовлетворить фундаментальные потребности пользователя, что и объясняет их высокую популярность и распространенность в нынешнее время.

Во втором параграфе подробно рассказывается о поведении личности в социальных сетях, негативных последствиях социальных сетей и феномене

сетевой идентичности. Несмотря на то, что данные тезисы являются объектом исследования психологов, на мой взгляд, их изучение необходимо и в сфере маркетинга и рекламы, так как все пользователи социальных сетей являются потенциальными клиентами. Подробное исследование влияния социальных сетей на личность помогло бы более тщательно подходить к проведению рекламных кампаний, и не только избегать ошибок и ложных представлений, но и усовершенствовать такой важный фактор, как формирование целевой аудитории.

В заключительном параграфе первой главы рассматриваются коммуникативные возможности социальных сетей, а также инструменты воздействия в социальных сетях: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, social media marketing, баннерная и контекстная реклама. Мир компьютерных технологий, неуклонно расширяется и практически не имеет сдерживающих границ, а для компаний это открывает огромные возможности, которые позволят использовать в полной мере коммуникативный потенциал социальных сетей, для повышения конкурентоспособности и стабильности на рынке.

Несмотря на новизну метода – использование социальных сетей становится все более эффективным инструментом современного маркетинга. Из главных преимуществ социальных сетей следуют выделить: простота в обращении, быстрый старт, возможность постоянного взаимодействия с подписчиками, точечность. Профессиональная работа с социальными сетями и SMM-продвижение оказывают положительное влияние на узнаваемость бренда, лояльность, продажи и привлечение аудитории.

Во второй главе настоящего исследования затрагиваются следующие аспекты: влияние моды на потребительские предпочтения; особенности streetwear-брендов на рынке; социальные сети, как наиболее значимый способ взаимодействия с целевой аудиторией; анализ коммуникативной деятельности конкретного бренда; рекомендации по совершенствованию коммуникативного потенциала социальных сетей для выбранного бренда.

Целью данной главы было исследование и анализ бренда Bat Norton®Streetwear, а также предложение рекомендаций по совершенствованию деятельности бренда в социальных сетях.

На данный момент в обществе существует некоторая установка на то, что человек должен быть модным. Мнение экспертов по этому вопросу аналогично. Давление существует и проявляется на разных уровнях.

Модальность отношения потребителей к моде – достаточно спорный вопрос, требующий отдельных исследований. С одной стороны, потребители рассматривает моду в негативном свете, как средство давления и манипулирования, с другой, в позитивном – как украшение жизни.

В условиях глобализации и демократизации моды в обществе появляется потребность к дифференциации индивидуальной самоидентификации. Так возникает понятие streetstyle. Streetstyle – это объективное модное явление, охватывающее страны с общей аксиологией, рождающее внутри себя новые тенденции в одежде и образе жизни, под влиянием временной, социальной, политической или демографической среды, вне зависимости от национальности и вероисповедания.

Bat Norton®Streetwear – лидер среди российских брендов одежды уличной моды. Компания с собственным производством в Санкт-Петербурге, полноценным Интернет-магазином и фирменными розничными магазинами в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Краснодаре. Однако, как показал анализ страниц Bat Norton в социальных сетях, можно констатировать факт недостаточно эффективных коммуникативных мероприятий. При наличии десятков тысяч подписчиков существует слишком слабая активность пользователей и отсутствует обратная связь.

Во второй главе настоящего исследования был проведён анализ основных конкурентов, обозначение целевой аудитории, анализ социальных сетей Bat Norton, SWOT-анализ. На основе полученных данных были поставлены задачи для PR-сопровождения бренда, разработана SMM-

стратегия, а также план работы для улучшения коммуникативной деятельности в каждой социальной сети.

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.

Реализация мероприятий по совершенствованию коммуникативной деятельности в социальных сетях увеличит вовлеченность и заинтересованность потребителей в деятельности бренда.

Если в сообществах будет минимизировано количество рекламы, а контент, содержащийся в них, будет на необходимом уровне, то можно добиться повышения лояльности целевой аудитории и привлечения новых покупателей бренда, что приведёт к росту продаж. Если постоянно следить за целевой аудиторией и не останавливаться на достигнутом, то данная стратегия будет способствовать дальнейшему развитию бренда.