

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ТОЩЕВА НАТАЛЬЯ ПАВЛОВНА

**Коммуникационные стратегии продвижения коммерческой организации
в социальных сетях**

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. соц. н., доцент Таранова М.В.

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

Общая характеристика работы

В условиях рыночных отношений одним из важных факторов экономического процветания фирмы является эффективность коммуникационных стратегий, направленных на максимальное удовлетворение запросов потребителей. Суть коммуникационных стратегий можно сформулировать как совокупность различных эффективных методов и технологий влияния на целевую аудиторию в интересах организации. Это своеобразная карта с отметками, определяющими ключевые действия компании. Современная ситуация показывает, что действенными каналами коммуникации выступают уже не телевидение и радио, а Интернет и социальные сети. Этим источникам люди доверяют, поэтому использование социальных сетей при продвижении организации может принести хороший результат.

Актуальность поставленной темы объясняется тем, что социальные сети – относительно новое явление, пользующееся сейчас большой популярностью среди молодой аудитории. Характеристика социальных сетей с точки зрения теории коммуникаций требует переосмысления и нового взгляда на способы взаимодействия с аудиторией и существующие процессы осуществления коммуникации. Социальные сети, как особое средство современной коммуникации, очень эффективны при грамотном применении, потому что позволяют выстроить непосредственный контакт с аудиторией, отвечая ее интересам и реализуя коммерческие цели компании.

Объект исследования – активности коммерческой организации в социальных сетях.

Предмет исследования - принципы формирования коммуникационных стратегий продвижения коммерческой организации в социальных сетях.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование коммуникационных стратегий продвижения коммерческой организации в социальных сетях.

Исходя из поставленной нами цели работы, можно выделить следующие основные задачи:

1. Рассмотреть понятие, виды и формы коммуникационных стратегии.
2. Раскрыть методы продвижения в социальных сетях.
3. Выявить риски и возможности SMM-продвижения коммерческой организации
4. Раскрыть зарубежный и отечественный опыт реализации коммуникационных стратегий в социальных сетях
5. Проанализировать коммуникационную деятельность коммерческой организации
6. Провести социологическое исследование
7. Разработать коммуникационную стратегию продвижения коммерческой организации в социальных сетях

Степень научной разработанности темы – исследование опирается на существующую литературу в области теории коммуникации, коммуникационных стратегий и продвижения в социальных сетях. Были изучены научные работы как отечественных, так и зарубежных авторов, статьи исследователей, общедоступные информационные ресурсы по теме SMM-продвижения. Изучение этих источников позволяет раскрыть цель выпускной квалификационной работы. Стоит отметить, что в работе делается упор на возможности применения коммуникационных стратегий в Интернете. Это связано с тем, что сейчас глобальная сеть является одним из основных каналов коммуникации. Это определило выбор темы исследования, структуру и логику работы.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы. В первой главе рассматриваются основные теоретические положения по теме, во второй главе проводится анализ коммерческой организации и разрабатывается коммуникационная стратегия продвижения организации в социальных сетях.

Коммуникация – широкое и многоаспектное понятие, которое можно изучать с разных сторон, в зависимости от области исследования. В связи с этим можно выделить следующие значения коммуникации:

1. Универсальное – здесь коммуникация выступает как способ связи объектов материального и духовного мира.
2. Техническое – коммуникация играет роль средства связи каких-либо мест, путь передачи объектов из одной точки в другую.
3. Биологическое – коммуникация рассматривается с точки зрения биологии, как сигнальный способ связи животных и птиц.
4. Социальное – речь идет о сложных и разноплановых связях, возникающих между людьми в результате различных взаимоотношений. Сейчас теория коммуникации подробнее всего изучается именно в этом ракурсе, потому что взаимодействие между людьми, характер связи и особенности передачи информации усложняются с каждым днем, люди общаются с помощью большого количества знаковых систем.

Коммуникационная стратегия – это план продвижения компании или бренда с помощью широкого комплекса инструментов, использование которого при воздействии на внутреннюю и внешнюю среду в определенный отрезок времени позволяет достигать поставленных задач и создавать выгодные условия для успешной деятельности на рынке. Основой построения коммуникационной стратегии, ресурсом выступают взаимоотношения между компанией и ее целевой аудиторией. Такая стратегия помогает создавать желаемый образ организации, позитивный имидж, поддерживать лояльное отношение потребителей - в этом ее основная цель.

Для того, чтобы реализовать ту или иную стратегию, необходимо использовать определенные методы (инструменты) продвижения. Рассмотрим основные методы:

1. Контекстная реклама. Это интернет-реклама, связанная с текстом – когда рекламное объявление близко к контекстному наполнению сайта,

на котором оно размещается, или запросам пользователей сети Интернет.

2. Баннерная реклама. Это рекламные объявления, размещаемые на сайтах, со ссылкой на рекламодателя. Баннеры могут быть как графическими, так и текстовыми, различаться по размеру. Этот инструмент помогает повысить количество посещений сайта и трафик, но требует при этом значительных финансовых затрат.
3. E-mail рассылка. Этот метод позволяет сконцентрироваться на целевой аудитории, рассылая коммерческие письма потенциальным клиентам и потребителям. Рассылку можно делать не только по определенным сегментам пользователей, но и по конкретным людям. Чтобы эффективнее пользоваться этим инструментом, необходимо проводить первоначальное анкетирование и анализировать полученные данные.
4. Поисковая оптимизация (SEO). Это комплекс действий, направленных на повышение позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам людей, для увеличения числа клиентов и трафика. Как правило, те сайты, которые находятся на верхних позициях поиска, посещаются пользователями чаще других.
5. SMM – SocialMediaMarketing. Метод Интернет-продвижения, о котором мы поговорим более подробно. Ключевые инструменты, которые применяются в SMM:
 - контент-маркетинг. Контент – это все наполнение, которое получает аудитория в Интернете (посты, статьи, изображения, видео, трансляции, и т. д.). Контент, размещаемый в социальных сетях, очень важен. Фактически, он определяет работу и эффективность всех остальных инструментов. Чем интереснее и качественнее размещаемые организацией материалы, тем проще будет идти дальнейшая работа.
 - управление сообществом (или комьюнити-менеджмент). Данный инструмент предполагает общение с Интернет-пользователями.

- работа с блогерами. Известные блогеры пользуются доверием среди людей, и реклама у таких медийных персон поможет эффективно продвинуть продукт.
- платные посеы. Размещение платных публикаций в популярных сообществах – эффективный способ продвижения организации. Выбирая сообщества, важно учитывать процент вашей целевой аудитории, примерный охват и наличие живых подписчиков.
- конкурсы. Конкурсы помогают при относительно небольших затратах привлечь большое количество людей и сконцентрировать внимание на компании.
- хэштеги. По нему показывается весь контент, имеющийся в социальной сети на данную тематику. Хэштеги должны быть популярные, конкретные, чтобы привлекать только целевую аудиторию и отвечать определенным запросам.
- масс-фолловинг. Это инструмент, позволяющий увеличить количество своих подписчиков за счет подписок на профили людей. Осуществлять действия по подписке можно как вручную, так и с помощью специальных программ.
- таргетированная реклама. Это реклама, которая показывается определенной группе пользователей социальных сетей исходя их настроек, выставленных при создании рекламного объявления (пол, возраст, географическое положение, семейный статус, группа интересов). Таргетированная реклама должна попадать в конкретную цель, принося большие результаты. Этот инструмент используется наиболее активно при продвижении коммерческих организаций в социальных сетях.

Можно сказать о том, что социальные сети сейчас – полноценные маркетинговые инструменты, использующие свои возможности для максимально эффективной работы с целевой аудиторией. Выбирая тот или иной метод продвижения, важно проводить анализ, который покажет, что

эффективнее поможет компании в реализации стратегии продвижения. Грамотное построение SMM-стратегии позволит избежать тотальных ошибок, учесть все интересы коммерческой организации и добиться желаемого результата.

Большинство компаний уже активно пробует механизмы социальных сетей для реализации своих целей. Следует рассмотреть конкретные примеры реализации коммуникационных стратегий крупными компаниями, как в России, так и за рубежом.

В Швеции, в городе Мальмё, планировалось открытие нового магазина компании. Для того, чтобы анонсировать открытие и заинтересовать людей, была разработана акция, в основе которой лежала функция Facebook по созданию меток на фотографиях (возможность отмечать себя и друзей на фотографиях). IKEA устроила для пользователей интересный интерактив: тот, кто первым отметит себя на любой вещи в интерьере, получит ее бесплатно. Когда человек отмечает себя на фотографии в Facebook, все его друзья видят это в своих новостных лентах. Эффект от данной акции оказался незамедлительным – люди активно отмечали себя на фотографиях, делились информацией с друзьями. «Сарафанное радио» как ключевой метод стратегии продвижения позволило без лишних затрат проинформировать об открытии магазина не только жителей города, но и весь мир. Также удачным был выбор платформы для запуска конкурса – в Европе Facebook весьма популярен, а чем сильнее платформа, тем меньше ресурсов компания тратит на реализацию стратегии продвижения.

Если говорить об отечественном опыте, то примером может стать стратегия продвижения бренда Dragtimes. Dragtimes – сайт, посвященный автомобильным событиям всего мира, новостям, тест-драйвам. Компания имеет аккаунты в социальных сетях, на которых активно распространяет свой контент.

Первым этапом стратегии был SMM-анализ: проводился подробный анализ социальных сетей, их целевой аудитории, портрета типичного пользователя.

На следующем этапе, исходя из полученных данных и поставленных задач, происходила разработка коммуникационной стратегии продвижения во всех социальных сетях. Согласно новой стратегии, контент публиковался автоматически с сайта Dragtimes, в аккаунтах стали появляться уникальные видео и проводились онлайн-трансляции с популярных заездов и чемпионатов. Была пересмотрена стратегия развития Instagram – создавались специальные рубрики для систематизации информации, публиковались ролики, посты несли полезный характер, сообщали основные новости из автомобильной сферы. В ходе продвижения проводились различные активности для аудитории – опросы (для установления обратной связи), онлайн-викторины (для получения постоянных пользователей), розыгрыши билетов на чемпионаты и различные гонки. По итогам реализованной стратегии продвижения улучшились показатели активности социальных сетей. Грамотно реализованная SMM-кампания позволила бренду добиться поставленных целей и занять прочную позицию в своей нише.

Далее рассмотрим SMM-стратегию продвижения стоматологической клиники «Астра-Мед» в социальной сети ВКонтакте.

SMM-стратегия продвижения включала следующие этапы:

1 этап. Изменение дизайна сообщества ВКонтакте. Создание единого оформления – важный шаг при продвижении компании, который формирует доверие у потребителя

2 этап. Привлечение подписчиков в группу. Для стоматологии было решено провести конкурс, где главный приз – сертификат номиналом 2000 руб. на услуги клиники. Правила участия были простые – вступить в группу и сделать репост записи о конкурсе.

3 этап. Изменение стратегии постинга в сообществе. Было решено уменьшить количество публикаций с 42 до 30 в месяц. Контент при этом стал более полезным для аудитории, информативным и доступным. были введены следующие рубрики: «Услуги», «Новости компании», «Изучаем

стоматологию», «Юмор», «Зубные гаджеты», «Детские зубы», «Советы для здоровья зубов», «Опросы», «Интересные факты», «Отзывы пациентов».

4 этап. Анализ целевой аудитории, составление портрета аудитории.

5 этап. Создание возможности онлайн-общения с врачами клиники. Такая форма коммуникации с клиентами повышает степень доверия, создает ощущение того, что компания оперативно реагирует на все запросы людей и готова всегда прийти на помощь. В результате завершения данной коммуникационной стратегии были получены определенные результаты:

1. Число участников группы ВКонтакте выросло почти в 2 раза, с 1750 до 3000 человек, за 5 месяцев.
2. Подписчики стали более активными – участвовали в опросах и конкурсах, оставляли комментарии и задавали вопросы, ставили лайки на публикации.
3. Среднее количество уникальных посетителей за сутки увеличилось с 13 до 35 человек.
4. Общее число уникальных посетителей возросло с 217 до 750 человек каждый месяц.

Социологическое исследование - важный этап анализа коммуникационной деятельности предприятия. Опрос проводился в онлайн-режиме среди потенциальной аудитории стоматологии, приняло участие 150 человек.

Социологический опрос помог выявить, что целевая аудитория стоматологии «Кедр» присутствует в социальных сетях и доверяет этому информационному каналу. Но так как социальные сети самой компании не работают, потребители о ней не узнают, и, соответственно, не пользуются услугами. Значит, коммуникационная стратегия продвижения в социальных сетях может повысить лояльность аудитории и увеличить число клиентов клиники. Проведенное социологическое исследование помогло выделить узкую целевую аудиторию – женщины от 30 до 45 лет, проживающие в г.Саратове, со средним и высоким уровнем дохода, которые в большинстве

состоят в браке и имеют детей. Основной мотив получения услуги – забота о красоте и здоровье своей улыбки.

«Кедр» - частная стоматологическая клиника в г. Саратове. Филиалов в других городах пока нет. Компания предлагает широкий спектр стоматологических услуг:

1. Терапия
2. Ортопедия
3. Хирургия
4. Пародонтология
5. 3D томография зубов
6. Отбеливание зубов.

Если говорить о конкурентах, то это конкурирующие предприятия внутри отрасли на одном рынке, предлагающие похожие услуги. На рынке стоматологических услуг г. Саратова присутствует очень большая конкуренция, каждая компания стремится предлагать то, что максимально удовлетворяет запросы потребителей. Основными конкурентами на рынке для ООО «Кедр» являются: «Практик», «Медгард.Стоматология», «Dental Люкс», «Дента». Для наглядности можно сравнить конкурентов по пятибалльной шкале с целью выявления основного конкурента ООО «Кедр». По данной таблице мы можем видеть, что основным конкурентом «Кедра» выступает клиника «Практик». Связано это со степенью развитости компании «Практик», ее выгодным положением в городе и качеством оказываемых услуг.

Проект выступает как инструмент создания стратегии и управления коммуникациями. Структура предлагаемого проекта выглядит следующим образом, можно увидеть на экране. Проведенное нами исследование показало, что необходима активная работа в социальных сетях для привлечения клиентов. Проблема заключается в том, что отсутствие коммуникационной деятельности в социальных сетях снижает лояльность потребителей и уменьшает число потенциальных клиентов стоматологии.

Цель коммуникационной стратегии – добиться лояльного отношения аудитории, следствием чего станет увеличение количества обращений в клинику. Задачи: разработать план продвижения; вести социальные сети компании; запланировать мероприятие для усиления эффекта; запустить таргетированную рекламу; провести конкурс; оценить эффективность проекта.

Компания имела профили в некоторых социальных сетях, в остальных все было создано «с нуля». Задействовать все социальные сети было решено потому, что аудитория пользуется этими каналами коммуникации. Так получится охватить больше людей и выстроить с ними обратную связь. Недостаточно просто завести аккаунты компании и периодически размещать контент. Брендирование играет большую роль в социальных сетях – на фоне многообразия компаний выделяются те, которые придерживаются единой корпоративной символики. Мы предлагаем использовать логотип компании в качестве аватара во всех социальных сетях, использовать одинаковые цветовые схемы (белый, зеленый, черный), шрифты, графические элементы (оформление коллажей, размещение водяного знака).

Предлагаем ввести следующие рубрики:

- **Полезные посты.** Это будут тексты с интересной для пользователей информацией – советы по гигиене полости рта, симптомы заболеваний, необычные факты, статистические данные и т.п.
- **Продающие посты.** Здесь будут описываться определенная услуга клиники, современное оборудование, основные преимущества.
- **Интервью с врачом.** В рамках этой рубрики будут выходить посты с ответами на вопросы от специалистов клиники. Периодичность – раз в две недели. Следует разбирать наиболее актуальные темы по услугам, которые пользуются спросом. Возможно воплощение в формате короткого ролика на 1-2 минуты, чтобы разнообразить ленту.
- **Развлекательные посты.** И в стоматологической тематике можно устраивать интерактивное взаимодействие с пользователями. Например,

размещать в сторис интересные вопросы, публиковать пост-знакомство, спрашивать людей о чем-то.

- Примеры работ. На фотографиях показывать результат «до» и «после», описывать проведенную работу. Эти посты следует размещать не в хаотичном порядке, а структурированно, например, каждые 4 публикации. Это улучшит визуальное оформление ленты.

Постепенно к социальным медиа можно подключать и другие коммуникационные средства продвижения коммерческой организации, например, клиентские мероприятия. Это эффективный инструмент для повышения лояльности как существующих, так и новых клиентов.

«День клиента» в стоматологии «Кедр». За 3 недели до мероприятия в социальных сетях выйдут посты о том, что готовится праздник для клиентов, на который смогут прийти все желающие. Эти посты будут запущены и в рекламу, чтобы увеличить охват аудитории. Всех гостей будут ждать небольшие знаки внимания: брендированные подарки с ручкой, брелоком и зеленым яблоком, символом здоровой улыбки. Директор клиники проведет экскурсию – расскажет об истории создания клиники, современном оборудовании, представит врачей. Далее планируется организовать мастер-класс, или же небольшую лекцию от специалиста клиники о правильной гигиене полости рта, протезировании или мифах, связанных с лечением зубов. Это должно продемонстрировать профессионализм персонала стоматологии, чтобы клиенты были уверены в том, что они попали к опытным врачам. В завершение «Дня клиента» гостей будет ждать фуршет: правильное и вкусное питание, например, фрукты, канапе, фитнес-конфеты и свежие соки. Такая гостеприимная встреча не оставит людей равнодушными, они точно расскажут об этом близким, и потенциальная аудитория «Кедра» увеличится.

Выгоды от реализации данного проекта: повышение лояльности и новых, и постоянных клиентов; возможность расширения целевой аудитории, привлечения новых групп людей; вероятное поступление

предложений о сотрудничестве от других компаний города (с целью создания общего производства, и т.п.); привлечение внимания широкой общественности и увеличение узнаваемости организации.

Это основные этапы, из которых состоит предлагаемая нами коммуникационная стратегия продвижения коммерческой организации в социальных сетях.

Коммуникационные стратегии – это комплексные системы внешних и внутренних связей по передаче обращений от организации к потребителю для удовлетворения запросов людей и получения прибыли компанией. Они позволяют выстроить прямое общение с аудиторией для решения взаимовыгодных задач. Цель, поставленная нами - исследование коммуникационных стратегий продвижения коммерческой организации в социальных сетях – была достигнута посредством намеченных задач.