

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

На правах рукописи

МАКАРОВА АЛЕВТИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТ PR-
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ
УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

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 – профессор, д. филос. н., доцент Тихонова С.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы связана с ростом популярности социальных сетей, как площадки для рекламы и PR. SMM становится неотъемлемой частью программы продвижения предприятия. На сегодняшний момент присутствие в интернет-среде является обязательным для любого предприятия, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволят компании оптимизировать рекламную и PR-деятельность и охватить основные целевые аудитории. В условиях жесткой конкуренции на рынке услуг общественного питания города Саратова, Додо Пицца нуждается в разработке программы по продвижению в социальных сетях.

В современном мире каналы коммуникации развиваются стремительно, все больше и активнее развиваются интернет-коммуникации, которые позволяют компаниям взаимодействовать с потенциальными потребителями, распространять контент, доносить более точную и актуальную информацию, реализуя рекламные и PR-задачи. Одним из наиболее активно развивающихся методов продвижения становится SMM.

В настоящее время интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Сегодня существует огромное количество самых различных социальных сетей и сервисов, которые позволяют пользователям мгновенно общаться друг с другом, получая полезную информацию.

Данная бакалаврская работа посвящена изучению Social media marketing как инструмента PR-деятельности, который является наиболее перспективным видом нестандартного продвижения. Он востребован как крупными мировыми брендами, использующими его для налаживания контакта с потребителями, так и компаниями малого и среднего бизнеса в социальных медиа.

Под проектной деятельностью понимается организационно-управленческая деятельность, нацеленная на разработку программного комплекса методик продвижения в социальных медиа для оптимизации программы PR-продвижения предприятия Додо Пицца, содействующих

результативному решению актуальных проблем в определенные сроки. Являясь способом организации, раскрытия и увеличения ресурсного потенциала деятельности предприятия на рынке общественного питания, средством взаимодействия с общественностью и партнерами.

Объектом исследования бакалаврской работы является PR-деятельность предприятия на рынке услуг общественного питания в социальных сетях.

Предметом рассмотрения в работе является SMM как PR-инструмент в деятельности компании Додо Пицца.

Цель бакалаврской работы: проанализировать различные методики продвижения в социальных медиа для оптимизации программы PR-продвижения для Додо Пицца.

Для достижения данной цели нужно решить следующие **задачи**:

- 1) изучить основные теоретические аспекты Social Media Marketing;
- 2) рассмотреть социальные сети как пространство PR-деятельности;
- 3) дать характеристику компании Додо Пицца;
- 4) разработать программу SMM продвижения компании Додо Пицца в социальных медиа.

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: применение SMM как инструмента связей с общественностью, способствует формированию и поддержанию привлекательного имиджа в глазах общественности.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы связей с общественностью, как формирование PR-технологий в организации SMM в социальных медиа, инструмент связей с общественностью, и реализации SMM-стратегии.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости исследовательского материала при проведении PR-кампаний, а также при изучении вузовских дисциплин.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка сокращений и списка использованных источников, насчитывающего 49 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава посвящена теоретическим основам PR-деятельности и Social media marketing (далее – SMM). Рассматриваются понятия «Public relations», «SMM».

Формирование информационного общества породило необходимость эффективной коммуникации между организацией и ее внутренней и внешней средой. Информационное общество сегодня – это своего рода организм, функционирующий на основе коммуникационных технологий, которые представляют собой кровеносную систему, обеспечивающую необходимый уровень взаимодействия между частями. В настоящее время в научной литературе существует уже более тысячи определений, характеризующих сущность PR. Public relations – система некоммерческих связей с общественными организациями, призванная распространять и преумножать позитивную известность о лице или учреждении, улучшать отношения с общественностью, создавать позитивный имидж и лояльность целевой аудитории¹. Поэтому в каждой организации, которая стремится быть узнаваемой среди потребителей, есть отдел, использующий эффективно инструменты пиар в рамках продвижения предприятия.

PR и SMM объединяет тот факт, что они работают на правильное восприятие компании аудиторией, на её положительный имидж. В отличие от рекламы, SMM и PR не нацелены на получение незамедлительного результата – прибыли. Для SMM может быть главной целью сохранение, работа с существующей аудиторией, повторные покупки либо же формирование лояльного круга покупателей.

SMM имеет нарастающий эффект. Если наполнять группу полезным для

¹ Родченко, И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. -3.

посетителей контентом, способствовать росту количества аудитории, общаясь с ней; внимательно прослеживать вопросы и комментарии, то он усиливается.

Корпоративное присутствие в социальных сетях перестает быть вопросом: социальные медиа превращаются в обязательную составляющую онлайн-стратегии. Как «дружить» с аудиторией и где, каждый решает для себя сам. Главное, чтобы быть замеченным в потоке разнообразнейшей информации, бренд должен стать онлайн-личностью, предлагать по-настоящему выдающийся, качественный контент.

Социальная сеть во всемирной паутине строится на тех же принципах, что и в реальном мире, но отличается от реальных человеческих сообществ тем, что в функционировании сети не играет роли географическая удалённость её участников друг от друга и сокращается время интеракций. В социальных сетях люди обмениваются знаниями, налаживают контакты, делятся мнениями, новостями, видео, музыкой, а также информацией о продуктах и услугах, которыми пользуются.

Современные социальные медиа являются важнейшим элементом для дальнейшего развития сообществ, которые стали неотъемлемым инструментом для любой деятельности. Социальные сервисы позволили создавать социальные сети, не только для отдыха, но и развития бизнеса.

Пользователь, который находится в пространстве социальных медиа, может попасть определенный информационный «пузырь», с помощью которого он видит и имеет доступ к контенту «одной стороны». Каждое действие пользователя анализируются специальными алгоритмами, которые выявляют его предпочтения.

Но не всегда решающим фактором появления информации, с которой сталкивается пользователь, являются только алгоритмы. Пользователь может также неосознанно выступать фильтром своей же информации, так как не будет читать или смотреть нечто, ему неприятное либо же не интересное.

Со временем многие поисковые системы стали предоставлять возможность регулировки результатов поиска: в Google у зарегистрированных

пользователей есть возможность одновременно смотреть персональные и общие результаты с помощью специальной кнопки, находящейся справа от результатов поиска; в Яндексе можно или навсегда включить, или навсегда отключить персональный поиск; в Bing можно пока только очистить историю просмотра.

Рассматривая социальные сети с точки зрения PR, можно определить их как универсальную среду коммуникации. С помощью социальных медиа компании могут решать самые различные задачи – от продаж до брендинга.

В цифровом мире присутствие в социальных медиа является обязательным для любого предприятия, а грамотная разработка стратегии продвижения на интернет-площадках позволяет компании оптимизировать рекламную и PR-деятельность, охватив основные целевые аудитории.

SMM является наиболее перспективным видом нестандартного продвижения. Он востребован как крупным мировыми брендами, использующими его для налаживания контакта с потребителями, так и компаниями малого и среднего бизнеса.

В настоящее время правильно построенная SMM-стратегия в социальных медиа действительно позволяет эффективно решать множество бизнес-задач. Используя SMM разумно, можно значительно сократить расходы на PR-кампанию и рекламную кампанию. Рассмотрев различные социальные медиа и проанализировав их функциональность, можно сделать вывод, что их использование в деятельности PR-специалиста необходимо.

Таким образом, может быть предложено следующее определение понятия SMM, которое актуально для задач продвижения предприятия. SMM – система действий и методов, которые направлены на привлечение трафика пользователей и развития лояльности к бренду, продукту или услуге через социальные сетевые медиа. Главная целью SMM является достижения поставленных коммуникативных задач, в результате которых происходит построение отношений с целевыми группами. SMM-коммуникация между пользователями и компанией имеет двусторонний характер.

Во второй главе подробно описывается анализ различных методик продвижения в социальных медиа для оптимизации программы PR-продвижения предприятия Додо Пицца. В ходе исследования деятельности Додо Пицца был сделан вывод о недостаточно результативном продвижении ресторана в социальных сетях. Было принято решение об улучшении аккаунта ресторана в социальных сетях Instagram и ВКонтакте.

Установлено, что текущие усилия ресторана должны быть направлены на совершенствование контент-стратегии, привлечение большего количества подписчиков и повышения интерактивности коммуникационного взаимодействия. С этой целью были разработаны конкретные мероприятия по оптимизации контента, активации интернет-аудитории и размещению таргетированной рекламы. Благодаря внедрению рекомендованных мероприятий расширился круг подписчиков ресторана в Instagram и ВКонтакте, а также прослеживается привлечение клиентов за счет информирования о акциях/скидках в социальных сетях и, как следствие, получению компанией дополнительной прибыли.

Сегодня каждый руководитель успешного бизнес-проекта осознает важность присутствия в социальных медиа. При выборе правильной стратегии продвижения в социальных сетях появляется возможность найти новых клиентов и повысить лояльность существующих, стать знатоком в отрасли, к мнению которого будут прислушиваться и доверять.

Социальные сети – один из ключевых каналов взаимодействия с клиентами. И здесь особенно важно помнить, что записи удаляются, а скриншоты живут вечно. То есть память о том, что мы грубо ответили или с безразличием отнеслись к проблеме, навсегда может остаться в интернете.

Поэтому грамотная стратегия и отличный контент может привести к увеличению количество подписчиков и улучшению лояльности клиента к бренду.

В ходе написания бакалаврской работы все поставленные цели и задачи были выполнены. В заключении отмечается, что технологии не стоят на месте,

и PR-специалистам следует пристально следить за изменениями и тенденциями в сфере SMM. Следует видеть в этих изменениях новые возможности, инструменты и научиться эффективно использовать их в дальнейшей работе с социальными сетями.

В ходе написания работы была изучена большая теоретическая база, а полученные знания реализованы на практике. В рамках подготовки теоретического раздела были проанализированы коммуникационные характеристики социальных медиа для эффективного использования SMM как инструмента связей с общественностью.

Проанализировав тему SMM как инструмента PR-деятельности на примере предприятия Додо Пицца, цель бакалаврской работы была выполнена, были получены следующие выводы:

1) анализ социальных сетей изнутри обеспечил понимание механизмов их работы и показал, что для бизнеса использование социальных сетей должно осуществляться с четкой постановкой целей и задач, без режима «стихийной интуиции». Необходимо ясное понимание того, зачем компании нужны социальные сети, формирование стратегии продвижения на длительный период и систематическая работа по плану, в котором указаны сроки. Также следует всегда обрабатывать результаты и следить за статистикой, учитывать каждую активность аудитории и использовать эти данные для того, чтобы усилить свои действия в интернет пространстве;

2) обозначив основные особенности социальных сетей и проанализировав стремительный рост их использования, можно увидеть, что социальные сети сегодня являются мощной онлайн-площадкой для коммуникаций пользователей и являются большим пространством для PR-деятельности.

Ежедневно миллионы людей заходят в социальные сети ради общения с друзьями и людьми с общими интересами, а также чтобы получить новую информацию. В социальных сетях есть все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования пользователей о компании и ее продукции, увеличения лояльности.