

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

На правах рукописи

ТОРУТОВА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**PR-ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ В СЕТИ INSTAGRAM
(на примере Декатлон-Саратов)**

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 - канд. полит. наук, доцент Е.В. Сергеева

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что уровень информатизации общества и всех его сфер профессиональной деятельности растет крайне быстрыми темпами и определяет характер изменения их практик. Появившись совсем недавно, социальные сети сегодня объединяют миллионы людей, и их аудитория продолжает расширяться, вовлекая все новые социальные и возрастные группы в онлайн–мир. Их появление и столь стремительный рост открыли новые возможности для сферы Public relations, создав не только новый формат и методы взаимодействия со своей целевой аудиторией, но и новую профессиональную подотрасль - SMM, или Social Media Marketing.

Через социальные сети бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинг, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории; определяется, какой будет система поддержки. Именно социальные сети являются идеальным пространством для использования SMM-продвижения товаров в силу своей специфики: быстрой реакции, возможности привлечь внимание аудитории через яркие образы (фото, видео, игры), конкурсы, челленджи; создавая группы и сообщества по интересам, легко привлекать целевую аудитория без лишней затраты финансовых средств и времени; также через социальные сети проще осуществлять обратную связь с потребителем, которая является частью стратегии маркетинга и способствует пересмотру маркетинг-плана, стратегии продвижения товаров компании. Специалисты по работы с аудиторией в социальных сетях востребованы как крупными корпорациями и известными брендами, так и компаниями, которые только начинают свою деятельность и нуждаются в эффективном продвижении своих товаров и услуг.

Актуально использование методов SMM на рынке спортивных товаров, где конкуренция между брендами нарастает, и во всех слоях населения увеличивается интерес к здоровому образу жизни и спорту.

Сегодня современные российские спортсмены активно участвуют в мировых, европейских и федеральных спортивных мероприятиях, широко популяризируются традиционные и появляются новые формы занятий спортом как на профессиональном, так и на любительском уровне, проводятся на всех центральных каналах спортивно-развлекательные шоу, мировыми лидерами в сфере моды создаются собственные спортивные бренды (например, Bosco, HISPO, EMDI и другие). Все эти события приводят к активизации интереса к спорту и, в частности, к спортивной моде. Социальные сети становятся также площадкой, где происходит общение по поводу спортивных событий, занятий профессиональным и любительским спортом, создаются и быстро расширяются спортивные сообщества, миллионные аудитории набирают трансляции спортивных блоггеров - все это формирует благоприятную коммуникационную среду для продвижения спортивных товаров и услуг. Таким образом, можно сказать, что изучение теории и практики PR-продвижения в социальных сетях является интересной и важной темой для научного рассмотрения.

Проблемой продвижения товаров в социальных сетях занимались отечественные и зарубежные авторы. В этой связи надо отметить, во-первых, учебную литературу. Дэн Заррелла в ресурсе «Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта»¹ описывает рекомендации и методы, основанные на научных исследованиях, экспериментах, опросах потребителей и статистике. Автор использует знания из математики, социальной психологии и других наук и объясняет, почему и, что еще важнее, каким образом следует адаптировать для достижения максимальных результатов свои стратегии интернет-маркетинга; Майкл

¹Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта [Электронный ресурс] / Дэн Заррелла— Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 175 с.

Хайятт² рассказывает, как не просто стать знаменитым в Сети, но и получать доход от этой деятельности. П. Алашкин в книге «Все о рекламе и продвижении в Интернете»³ рассказывает о том, что Интернет уже давно стал ведущим медиaprостранством для продвижения самых разных продуктов. Все больше компаний, особенно в период финансового кризиса, предпочитают его другим медианосителям, поскольку реклама в Сети недорога и эффективна. В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова в пособии «Интернет-журналистика и интернет-реклама»⁴ уделяют особое внимание творческой работе журналиста или рекламиста в интернете как системе массовых коммуникаций, а также выбору целевой аудитории и возможным проблемам, возникающих в ходе PR-продвижения.

В-вторых, необходимо отметить научные работы: М. В. Волик⁵ рассматривает зависимость способов и инструментов SMM-продвижения от направленности деятельности фирмы, а также от ее оборота. Г. Т. Пядышева⁶ описывает такие виды рекламы как контекстная реклама, поисковая оптимизация, баннерная реклама, блогинг, продвижение через социальные сети. В статье Н. И. Решетько⁷ рассматривается проблема недостаточности спроса к товарам и услугам компании, а также привлечения потенциальных

² Хайятт, М. Платформа. Как стать заметным в интернете : пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать [Электронный ресурс] / Майкл Хайятт— Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 304 с.

³ Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Алашкин П.— Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с.

⁴ Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие/ Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С.— Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с.

⁵ Волик, М. В. Бизнес в интернете / М. В. Волик, В. А. Плиева, К. Г. Козаева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2014. - № 4-1. - С. 183–186.

⁶ Пядышева, Т. Г. Продвижения банковских услуг в социальных сервисах. Продвижения банковских услуг в социальных сервисах // Саяпинские чтения : сборник материалов круглого стола. Вып. 10 ; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина» ; [гл. ред. В.В.Смагина]. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2017. –С 263-269

⁷ Решетько, Н. И. Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия / Н. И. Решетько, И. Н. Есина // Молодой ученый. – 2014. – № 6.2. – С. 40-42.

клиентов. В работе И. В. Тихомировой⁸ рассматриваются способы вовлечения клиентов в процесс продажи товаров посредством использования эмоционального маркетинга, и ряд других.

В-третьих, проблема создания корпорациями собственных цифровых каналов коммуникации с потенциальными потребителями, используя профессиональные журналистские приемы для создания медийного контента и нанимая для его создания профессиональных журналистов поднимается в работе А. О. Алексеевой⁹.

Объектом данной работы являются современные PR-технологий и методы SMM-продвижения в социальных сетях.

Предмет исследования - специфика продвижения спортивных товаров в социальной сети Instagram.

Цель работы состоит в теоретическом и эмпирическом изучении практики PR-продвижении спортивных товаров в социальной сети Instagram на примере спортивного бренда Декатлон.

Для достижения цели решались следующие **задачи**:

- выявить и проанализировать роль социальных сетей в развитии методов и технологии PR-продвижения товаров и услуг;
- определить виды контента в социальных сетях и его значение в PR-продвижении товаров и услуг;
- проанализировать особенности стратегия SMM спортивных товаров в социальной сети Instagram;
- исследовать особенности практических аспектов PR-продвижения спортивных товаров в социальной сети Instagram на примере Декатлон - Саратов.

⁸ Тихомирова, И. В., Жебалов В. Г. Эмоциональный маркетинг : проблемы практического внедрения в российском бизнесе // Проблемы современной экономики. - № 28–2. - 2015. - С. 33–39.

⁹ Алексеева, А. О. PR 2.0 : бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента / А.О. Алексеева // Вестник московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2012. - №3. – С. 34-48.

Научная новизна работы заключается в системном подходе анализа всех этапов PR-деятельности в социальной сети Instagram по продвижению спортивных товаров: от планирования до оценки эффективности полученных результатов.

Структура: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Возможности социальных сетей в PR-продвижении товаров и услуг» раскрыты вопросы о роли социальных сетей в развитии методов и технологий PR-продвижения товаров и услуг, а так же о определялось значение контента в социальных сетях.

Основываясь на работе, можно сделать вывод о том, что для успешного PR-продвижения товаров необходимо определить наиболее подходящую социальную сеть. Каждая из них обладает своими особенностями: одна предназначена для общения с друзьями, другая - для размещения личной информации, целью третьей является приглашение пользователей на какое-либо событие; четвертая - для публикации личной информации, а не для продвижения. Поскольку в первую очередь PR – это коммерческая сторона рекламы, то SMM-менеджер выберет в свой арсенал преимущественно те социальные сети, в которых удобно вести бизнес и это разрешено политикой сети. Так же в зависимости от целей ведения страницы, нужно выбрать ее вид: личная, бизнес – страница или группа. Также, в зависимости от социальной сети, нужно использовать определенный вид контента, учитывать особенности ведения страницы или группы, при этом обращая внимания на специфику платформы: контент, в котором большее внимание уделяется фото- и видеоматериалам, опросам, анкетированию, текстам.

Во на второй он главе он «Стратегия и тактика PR-продвижения спортивных товаров в социальной сети Instagram» и изучен опыт к

применения ну PR-технологий о для ведения аккаунта спортивного магазина Декатлон-Саратов в Instagram.

В ходе работы выяснено что, в силу специфики онлайн пространства Instagram (особое внимание уделяется фото- и видеоконтенту, текст не должен быть длинным, возможность использовать дополнительные средства, такие как Истории, опросы и т.д.), разработка специального медиаплана для продвижения товара должна основываться на нескольких показателях, которые зависят от цели рекламы, целевой аудитории, времени и бюджете, которые могут быть потрачены на продвижение товара в соцсети.

Подводя и итог, на следует он отметить во, что социальные сети открывают доступ к огромной аудитории действующих и потенциальных клиентов и могут считаться эффективным каналом распространения информации наравне с традиционными СМИ. Сегодня отечественные производители товаров и услуг постепенно увеличивают pr-присутствие в социальных медиа, активно развивают методы продвижения, экспериментируют с контентом. Ярким примером реализации этих тенденций является магазин спортивных товаров Декатлон-Саратов, который был исследован нами в качестве платформы для PR-продвижения спортивных товаров. На примере Instagram-аккаунта спортивного магазина Декатлон мы рассмотрели практические аспекты продвижения продукции и привлечения новых покупателей, разработали рекомендации по работе PR - менеджера по продвижению в Instagram.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать несколько выводов.

Во-первых, работа с социальными сетями сегодня важна для любого бренда, который хочет успешно реализовывать свою коммерческую деятельность. Именно социальные сети являются наилучшей площадкой для общения с клиентами: они могут задать вопросы, написать сообщение с благодарностью или с выражением недовольства. При комплексном подходе к публикации постов, размещения опросов, акций, и ведения аккаунта в

целом, социальная сеть может принести магазину дополнительных покупателей, рекламу, постоянных клиентов.

Во-вторых, социальная сеть Instagram является одним из главных инструментов формирования общественного мнения в цифровом пространстве. В Instagram пользователи интернета просматривают посты быстро. Важно, чтобы он был красивым и впечатляющим, чтобы потенциальный клиент его запомнил и поставил лайк. Привлечение клиентов через Instagram работает хорошо, поэтому стоит взять во внимание эту площадку для рекламы.

В-третьих, огромную роль в SMM играет контент, который должен быть не только разнообразным и интересным для пользователя, но ярко и оригинально оформленным, а также тщательно спланированным и интегрирован с другими видами информационно-коммуникационной деятельности предприятия. Необходимо отметить, что содержательно разные виды контента представляли собой наглядную иллюстрацию основных ценностей бренда и отражали индивидуальность торговой марки.

В-четвертых, в организации практической работы по PR-продвижению в сети Instagram необходимо привлекать сотрудников компании и клиентов, которые позволяли бы персонифицировать бренд и его ценности, но, кроме того, важны для создания вирусного эффекта распространения информации в социальной сети.

В-пятых, PR-продвижение в социальных сетях также должно иметь строится на принципах стратегического планирования, быть связано с общей PR- и маркетинговой стратегией предприятия, а также должно иметь конкретные и целевые показатели, с помощью которых возможно отследить эффективность предпринятых усилий.

Всё вышеизложенное, позволяет нам сказать, что SMM-продвижение в социальных сетях дополняет и расширяет сегодня профессиональную деятельность PR-менеджера. Работа в социальных сетях становится сегодня дополнительным и релевантным источником для потенциальных клиентов.

Тщательная работа с содержательным наполнением и визуальным оформлением страниц компании в социальных сетях, одновременно способно выполнять задачи по быстрому и эффективному информированию, развлечению, мотивации и побуждению клиентов в конкретному действию, что является главным преимуществом в организации эффективной коммуникации в между организацией и ее клиентами.