

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда (на
примере студии «Возьми кисть»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы

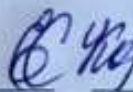
Направления 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений

Свитневой Екатерины Павловны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент
должность, уч. ст., уч. зв.

 04.06.19

личная подпись, дата

С.Е. Каменева
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор
должность, уч. ст., уч. зв.

 04.06.19

личная подпись, дата

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

ВВЕДЕНИЕ

Тема бакалаврской работы является актуальной для любого современного предприятия, желающего вывести свой бренд на новый уровень, особенно важна она будет для предприятий, целевой аудиторией которых является молодежь и люди среднего возраста. Маркетинг уже давно идет рука об руку вместе с производством товаров, поскольку конечной целью любой компании является продажа созданного ею продукта. Вместе с тем реклама стала неотъемлемым аспектом жизни человека. Ее интеграция в нашу жизнь стала настолько велика, что порой, даже невозможно отличить реклама это или все-таки нет: от очевидных плакатов и глашатаев в далеком прошлом до нативной рекламы в телепередаче сегодня. Параллельно с её эволюцией развивается и зритель, растет его скептицизм и отторжение к очевидному навязыванию товаров. Таким образом, развитие маркетинга побуждает производителей и предпринимателей находить новейшие методы воздействия на потребителя.

Каналом для продвижения товаров в интернете сегодня стали социальные сети. Благодаря им можно в кратчайшие сроки охватить большую аудиторию клиентов, повысить имидж компании и лояльность целевых групп. В интернет люди заходят, в основном, чтобы найти важную для них информацию, либо чтобы отдохнуть (за исключением тех, кто использует его в рабочих целях): и то и другое идет лишь на пользу рекламодателям. Для человека, который что-то ищет, правильно подобранная реклама является ключом к разгадке поиска или хорошим дополнительным материалом к запросу. Также во время поиска потребитель максимально внимателен и вовлечен, а значит, скорее всего, он запомнит предлагаемую рекламу. Та аудитория, которая зашла в сеть, чтобы отдохнуть - максимально расслаблена и обладает запасом времени - это означает, что ролик или объявление будет им легко усвоено, а может и даже заинтересует настолько, что ему захочется ознакомиться с ним подробнее, ведь это не отвлекает его от важных дел.

Актуальность темы исследования неоспорима, так как сегодня, в

настоящий «коммуникационный» этап развития, главной задачей сети интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже небольшую организацию, которая не имела бы официального сайта, страницы «ВКонтакте» или в «Инстаграм». Исследование данных платформ позволит оценить эффективность рекламы в социальных сетях.

SMM (Social Media Marketing) - это процесс повышения трафика и привлечения внимания к бренду посредством его продвижения в социальных сетях. Интерес к вопросам SMM подтверждается вниманием специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью. В последние годы появляется множество литературы, статей и научных работ, посвященных этой теме, сайты посвященные маркетингу пополняются разделами, которые разъясняют это понятие и рассказывают, как правильно пользоваться этим инструментом продвижения. Кроме того актуальность темы подтверждается ростом спроса на SMM-специалистов на рынке труда.

Бурный рост SMM создал довольно широкое освещение его в различных источниках, однако проблеме эффективности и ее ключевых компонентов при подобном продвижении во многих работах уделено не так много.

Конечной целью исследования - ставится анализ маркетинговой деятельности в социальных сетях для продвижения образовательных услуг в художественной школе и определение доли влияния подобного продвижения на увеличения продаж курсов рисования. Для достижения поставленной цели нами были решены следующие задачи:

- изучение теоретических основ продвижения в интернете;
- ознакомление с принципами работы социальных сетей;
- выявление классификаций стратегий интернет-маркетинга;
- рассмотрение современных тенденций социальных сетей;
- изучение способов продвижения в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Инстаграм»;

- анализ методов оценки психологического воздействия рекламы на потребителя и ее эффективности.

Цель выпускной квалификационной работы - исследовать влияние маркетинга в социальных сетях на потребителя и оценить его эффективность на примере самых популярных сервисов.

Объектом исследования выступает Интернет-маркетинг, как инструмент современного маркетинга.

Предметом является процесс формирования и использования новых возможностей маркетинговых коммуникаций в Интернете и оценка их эффективности.

Структура работы состоит из введения, трех глав, которые в свою очередь подразделяются на параграфы, заключения и списка литературы. Первая глава посвящена изучению теоретических основ исследования роли интернет-маркетинга в социальных сетях для продвижения бренда предприятия: понятию социальных сетей и тенденциям их развития, виду интернет-рекламы и стратегиям интернет-маркетинга, а также средствам продвижения бренда в таких социальных сетях как «ВКонтакте» и «Инстаграм». Вторая глава посвящена анализу хозяйственной деятельности художественной студии «Возьми кисть». Дана его общая характеристика предприятия, проанализирована окружающая среда предприятия и его клиентов, а также произведена оценка конкурентной среды студии. Третья глава посвящена изучению методов, применяемых художественной школы для продвижения в социальных сетях, а также даны рекомендации по совершенствованию этих методов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Интернет-маркетинг, как практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.¹ Благодаря нему возможно продвижение компании, как в интернете, так и в более узкой его части – в социальных сетях. Основным средством продвижения в сети, как и в маркетинге в целом является реклама. Интернет-реклама определяется, как форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах, это эффективный инструмент продвижения новых товаров и услуг, повышения продажи формирования положительного имиджа компаний.²

Основными моделями, посредством которых осуществляется продвижение в социальных сетях - являются SMM и SMO, пришедшие к нам с Запада. Первая - SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов.³

Вторая модель - SMO (Social Media Optimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами.⁴ Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

Даже этих инструментов достаточно, для того чтобы привлечь несколько тысяч посетителей и обеспечить работоспособность ресурса. При этом нужно помнить, что сайт должен быть ориентирован на людей - публикуемая

¹ Манн И., Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В. Интернет-маркетинг на 100% - СПб.: «Питер», 2013.

² Манн И., Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В. Интернет-маркетинг на 100% - СПб.: «Питер», 2013.

³ Парабеллум А., Мрочковский Н. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. - СПб.: «Питер», 2013

информация должна быть полезной и злободневной, обмен контентом должен быть удобен, необходима возможность подписки на рассылки или организации собственных чатов между пользователями.

Основными социальными сетями для продвижения в данной работе выбраны «ВКонтакте» и «Инстаграм». Основным способом представления компании «ВКонтакте» являются сообщества (группы), вместе с этим существуют такие методы продвижения, как:

- «Посевы» - публичные ответы в сообществах на вопросы и потребности, которая может решить ваша компания.
- Партнерство с другими сообществами.
- Размещение рекламы - платные публикации постов в чужой группе.
- Конкурсы и розыгрыши - поощрение аудитории призами за условный порядок несложных действий.
- Таргетированная реклама - реклама основанная на выявлении точного портрета потребителя на основе пола, возраста, интересов, семейного положения, города, образования и другой информации, которую люди указывают о себе в профиле.
- Создание и продвижение качественного, оригинального контента.
- Работа с лидерами мнений - привлечение пользователей, имеющих большую лояльную аудиторию.
- Использование личной страницы - отображение образа «живого» человека, участвующего в обсуждениях, ставящего «мне нравится», знакомящегося и публикующего контент.

В «Инстаграм» продвижение группы происходит через создание аккаунта в социальной сети под наименованием организации. Данная площадка предлагает различные средства продвижения, некоторые из них тождественны методам, которые предлагает «ВКонтакте», другие же уникальны для данной сети:

- Размещение рекламы в аккаунтах популярных людей (популярность определяется количеством подписчиков на страницу)

- Проведение розыгрышей
- Бартерная реклама, посредством бесплатного предоставления продукта популярной личности взамен на отзыв
- Организация флэшмобов и марафонов с целью выхода на новую аудиторию
- Участие в мероприятиях, партнерство
- Взаимопиар

Не все методы применимы для абсолютно каждой фирмы ввиду ее особенностей, но в большинстве данные методы так или иначе ими применяются.

Компания «Возьми кисть» - сервисная организация, которая занимается предоставлением образовательных услуг. Данная компания существует на рынке уже 4 года (с мая 2015 года). Спектр услуг заключается обучении посредством курсов (цикла уроков длиною от месяца до трех месяцев и специализированных на одной технике), мастер-классов (одноразовые занятия, направленные на создание одной картины за урок), индивидуальных занятий, детских курсов, арт-вечеринок (мероприятий фуршетного формата с параллельным обучением) и организацией корпоративных мероприятий.

Основными потребителями услуг студии являются преимущественно студенты и школьники, а также менеджеры среднего звена, это обусловлено тем, что в студии представлен большой выбор программ с различными соотношениями цены и качества, позволяющий подобрать оптимальное соотношение для каждого ученика.

Приоритетными для продвижения своих услуг в социальных сетях, студия выбрала для себя такие, как «Инстаграм» и «ВКонтакте».

Продвижение ведется посредством ведения блогов и страничек с публикацией рекламного и познавательного контента. «ВКонтакте» существует две площадки для размещения записей, это личная страница, которая называется «Возьми-кисть Саратов» и открытая группа «Возьми Кисть Художественная студия Саратов». Личная страница существует для

коммуникации с пользователями посредством личных сообщений и размещения записей на стене, записи с которой отражаются у всех друзей данной страницы в новостях. Группа существует для публикации новостей, размещения фотографий и видеозаписей, информации о нашей студии и прочего. Помимо этого «ВКонтакте» можно размещать рекламу в информационных интернет-сообществах города и настраивать таргетинговую рекламу.

В «Инстаграм» также ведется блог, где публикуются актуальная информация о существующих наборах на курсы и мастер-классы, а также размещается развлекательный контент. В данной социальной сети также есть возможность коммуникации с аудиторией, что позволяет эффективно вести запись на уроки и отвечать на все интересующие вопросы.

Основными методами продвижения «ВКонтакте» являются: таргетинг, рекламные записи в сообществах, создание «мероприятий», конкурсы, создание и продвижения качественного контента, использование личной страницы. «ВКонтакте» - это площадка для получения общения и информации. Сеть обладает дружественной и неофициальной атмосферой (в отличии, например, от сайта) и благодаря этому больше располагает потребителей. До недавнего времени именно она являлась основной точкой продаж для организаций, но сегодня ей составляет серьезную конкуренцию «Инстаграм».

В «Инстаграм» студия использует такие методы продвижения, как: массфоллоуинг, публикация интересного контента, истории (stories), таргетинг, розыгрыши, работа с лидерами мнений, размещение рекламы на информационных страницах города, участие в мероприятиях (партнерство). Публикация интересного контента с красивыми фотографиями имеет определяющее значение для подписчиков «Инстаграм». Только такие посты могут вызвать желание поставить «мне нравится» у человека, а для данной социальной сети это очень важно. Поэтому сегодня, «Инстаграм» - это поле битвы за уникальный, интересный, красочный контент, который удовлетворит потребителя и студии приходится этому соответствовать. Контент-политика

школы сегодня, это три поста в день в прайм-тайм (в 12:00, в 15:00 и в 19:00), оформленные в корпоративном стиле компании и с познавательным текстом.

Анализируя страницы «ВКонтакте» и «Инстаграм» студии «Возьми Кисть» - можно увидеть некоторые закономерности в оформлении публикаций о наборе курсов, но в остальном - все остальные записи очень сумбурны, броски по цветам и в основном состоят из картинок. Попадая на такой аккаунт впервые – потребитель не может ориентироваться в бесконечном потоке фотографий, открывать каждую, чтобы найти под ней нужную информацию (особенно это актуально для «Инстаграм») - поэтому хорошим решением в данном вопросе могла бы стать выработка единой концепции ведения блога с обозначением ключевых моментов. Многие компании также делают аккуратный текст на фото, дающий понять о чем будет пост.

Помимо этого, в «Инстаграм» можно организовать «навигацию» по постам группы с помощью «stories». Моментальные публикации можно группировать по разделам, например: «Интерьер», «Как добраться», «Наши ученики», «Курсы, которые сейчас набираем», «Мастер-классы на эту неделю» и так далее. Во-первых, это поможет клиенту сразу более подробно и близко ознакомиться со студией, во-вторых, истории показывают «живость профиля» и помогают найти ответы на интересующие вопросы, в-третьих, к историям можно прикреплять ссылки на посты в профиле и подписывать их, что поможет быстро найти нужный пост, а не пролистывать тысячи фотографий (в профиле «Возьми кисть» на 29 апреля 2019 года уже 1108 публикаций).

Еще одной рекомендацией для профиля «Возьми кисть» - могла бы стать выработка единого стиля. В последние два года, к ведению профиля стали относиться гораздо серьезнее. Помимо качества одной фотографии, еще одним критерием становится - сочетание ее со всеми остальными картинками в профиле. Данный фактор может показаться малозначительным, однако он действительно работает, потому что эстетическая сторона играет огромную роль сегодня, а за каждого подписчика нужно буквально бороться, постоянно удивляя и удовлетворяя его.

Также, ошибкой профилей «Возьми кисть» стала публикация только рекламных записей, а именно публикаций рассказывающих о наборе на курс/мастер-класс и отсутствие информативных постов. «Зрителю» интересно узнавать что-то новое, смотреть на фото с интерьером, работами, которые получились у учеников, видеть как проходят занятия и слышать как им желают хорошего дня, а не постоянно быть объектами на которых направлены продажи. Каждую неделю нужно вырабатывать контент-план: определенное количество постов (сетку), которая будет хорошо сочетаться между собой и рассказывать о студии. В нем обязательно должны быть: расписание мастер-классов на неделю, два информационных поста (например, рассказывающих о техниках рисования, о преподавателях, о литературе и т.д.), две публикации без текста или с коротким текстом, но красивой фотографией (например, пожелание хорошего дня или фото процесса), одна запись показывающая работы художниц студии, посты разъясняющие что будет изучаться на мастер-классах (по каждому отдельно) и фото-отчет работ с предыдущих мастер-классов, помимо этого раз в две недели - анонс набора групп на месяц. Контент-план должен быть гармоничен и не перегружать подписчиков, только тогда страница может вызвать интерес. А заинтересованный пользователь - постоянно в курсе новостей и наборов на курсы, а значит - он потенциальный клиент. Приблизительное количество постов - 12-14 в неделю, что значит 1,5-2 поста в день.

Для грамотного ведения аккаунта в коллективе должны существовать такие работники, как: копирайтер (человек, отвечающий за написание текста), дизайнер (человек, обрабатывающий картину и создающий макет контент-плана для его гармоничного сочетания) и маркетолог-таргетолог (человек, который будет отвечать за выведение постов на новую аудиторию, неподписанную на аккаунт). Союз этих трех рабочих сил позволит вывести страницу в социальных сетях на новый уровень и привлечь максимальное количество клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день представленность компании в интернете, и в частности в социальных сетях, является неотъемлемой частью формирования успешного бренда. Каждая современная фирма уже на себе поняла фразу «Если тебя нет в интернете - считай, что тебя нет нигде» (автор - Билл Гейтс)

Интернет - это безграничное поле для самореализации, вызывающая доверие у большой аудитории людей, благодаря тому, что изначально эта платформа формировалась как площадка для форумов, где люди могли задать интересующие их вопросы и найти ответы на свои, и как место, где можно было пообщаться с друзьями. Поэтому и на сегодняшний день, интернет, для многих, это и есть тот самый друг, помогающий найти полезную информацию.

Никакое из средств маркетинга сегодня, не работает также эффективно, как интернет-маркетинг, ведь реклама в интернете менее навязчивая, а значит воспринимается его потребителями более лояльно. За счет таргетинга и прочих современных технологий, реклама, в большинстве своем, еще и полезная и актуальная.

Оценка эффективности продвижения в социальных медиа определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более чётко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количественному анализу и автоматизировать процесс. Качественные показатели требуют «ручной» работы, например, при определении тональности обсуждения бренда в тех или иных социальных сетях. Итак, чтобы рассчитать отдачу от продвижения в социальных медиа, нужно хорошо знать многочисленные количественные показатели (посещаемость страницы сообщества бренда, уровень оценок «мне нравится», количество комментариев и прочее).