

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**«Роль социальных сетей в современных маркетинговых
технологиях (на примере магазина “20/80 Concept Store”»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 3 курса 391 группы

направления 43.04.01 – Бизнес-процессы на предприятиях сервиса

Института Истории и Международных Отношений

Ким Оксаны Александровны

Научный руководитель

к. э. н., доц.

Е.В. Иванова

Зав. кафедрой

д.э.н., проф.

Т.В. Черевичко

Саратов 2019

Введение. Одно из самых молодых направлений в маркетинге – интернет-маркетинг – воспринимается как одно из самых перспективных: беспрестанно возникают новые технологические возможности – появляются новые способы взаимодействия с потребителем. Все это стало возможно благодаря развитию и расширению социальных сетей.

Целью данной работы является выявление роли социальных сетей в современных маркетинговых технологиях (на примере магазина «20/80 Concept Store»).

Для достижения данной цели следует решить ряд задач:

1. рассмотреть понятие и суть маркетинговых технологий и интернет-маркетинга;
2. исследовать социальные сети, как эффективный инструмент продвижения продукта;
3. рассмотреть стратегии продвижения продукта в социальных медиа;
4. изучить социальную сеть Instagram, как платформу для осуществления SMM-продвижения;
5. проанализировать хозяйственную и маркетинговую деятельность исследуемого магазина;
6. разработать и проанализировать программу SMM-продвижения исследуемого магазина в сети Instagram.

Актуальность темы обусловлена современными тенденциями развития информационного общества, а также объективными реалиями существующей ситуации в различных сферах деятельности, которая характеризуется высоким уровнем недоверия общества к различным организациям.

Анализу интернет-маркетинга, методам разработки маркетинговых технологий были посвящены работы следующих исследователей: Алёшиной И.В., Блэка С., Гундарина М.В., Катлипа М. Скотта, Королько В.Г и Шишкиной М.А. Данные работы содержат большое количество теоретической информации, которая была использована в работе.

Магистерская работа общим объемом 88 страницы состоит из введения, двух глав (7 параграфов), заключения, списка использованных источников (98 наименования), приложений. В первой главе «Современные тенденции продвижения в социальных сетях» рассмотрены понятие и суть интернет-маркетинга, социальные сети, как эффективный инструмент продвижения продукта, стратегия продвижения в социальных медиа, а также социальная сеть Instagram, как платформа для осуществления SMM продвижения. Во второй главе «Разработка системы продвижения продукта через социальную сеть Instagram на примере магазина «20/80 Concept Store» содержится характеристика хозяйственной деятельности магазина «20/80 Concept Store» (г. Саратов), проводится анализ целевой аудитории магазина, а также разработана программа SMM-продвижения магазина «20/80 Concept Store» в сети Instagram.

В данной выпускной квалификационной работе был уточнен ряд новых определений, на которые мы опирались в ходе ее написания. Таким образом, мы определили интернет-маркетинг как совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании. Интернет маркетинг – это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке, оценка возможности использования среды интернет для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет проекта и его перспектив. Мы предложили данное уточненное определение для решения проблематики магистерской работы.

Работа прошла апробацию на международной научно-практической конференции «Государство и рынок в условиях глобализации мирового экономического пространства» в секции «Инновационно-инвестиционный механизм развития экономики региона, отрасли, предприятия». Конференция состоялась 23 октября 2018 г. в г. Тюмень. Результаты опубликованы в статье «Специфика продвижения бренда через социальную сеть Instagram (на

примере магазина «20/80 Concept Store»)), которая вошла в сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции.

Основное содержание работы. Одно из самых молодых направлений в маркетинге – интернет-маркетинг – воспринимается как одно из самых перспективных: беспрестанно возникают новые технологические возможности – появляются новые способы взаимодействия с потребителем. Все это стало возможно благодаря развитию и расширению социальных сетей.

Социальные сети являются чрезвычайно эффективным инструментом продвижения, ввиду низкой стоимости и значительных преимуществ, в сравнении с другими. Компания решает множество задач: повышает узнаваемость бренда, позволяет выделиться среди конкурентов, повышает уровень товарооборота и объем продаж.

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные сети.¹ В данной работе рассматривается SMM-продвижение аккаунта «20/80 Concept Store» в сети Instagram. Исследуемый магазин находится в г. Саратове по адресу Яблочкова, 22. Организация занимается закупкой и доставкой непродовольственных товаров, а именно женской одежды, обуви и аксессуаров.

Мы пошагово разработали программу SMM-продвижения, целью которой является повышение узнаваемости (лояльности) магазина, а также налаживание коммуникации с клиентами. Данная программа поможет эффективно продвигать бизнес в данной сети магазину «20/80 Concept Store».

Шаг 1: Определить SMM - стратегию продвижения

¹ Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации/ И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2007. – 304 с.

SMM стратегия - общий план продвижения товара/услуги в социальных сетях. SMM должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами.

Стратегической целью нашей работы будет являться повышение узнаваемости (лояльности) магазина и налаживание коммуникаций с постоянными и потенциальными клиентами, так как для Instagram это наиболее рациональная и обоснованная цель.

Шаг 2: Выбрать тактику общения

После ответов на стратегические вопросы нужно решить тактическую задачу. Выбрать тон и стиль общения с аудиторией. Необходимо определить, кто будет публиковать посты и отвечать на комментарии, как будет строиться общение с клиентами.

Руководство аккаунтом «20/80 Concept Store» осуществляется контент-менеджером, который несет ответственность за публикацию контента и строит дружеские отношения с подписчиками, основанные на доверии и взаимоуважении.

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен потенциальным клиентам и определиться с политикой комьюнити-менеджмента², необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен целевой аудитории. Для этого мы провели анализ целевой аудитории магазина.

Благодаря опросу выяснилось, что подавляющее количество подписчиков аккаунта составляет женская аудитория, средний возраст которой от 25-35 лет. По результатам опроса можно сделать вывод о том, что подписчицы заинтересованы в наличии рекламных аккаунтов в сети Instagram. Аккаунты помогают им при принятии решения о покупке и повышают заинтересованность к товару или фирме. Было выявлено, что 2 публикации – это оптимальное количество постов в день; качество и формат фотографий в аккаунте играет одну из важных ролей при

² Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100 % — СПб, 2000. С. 25.

формировании лояльности и узнаваемости магазина. Активность подписчиков при проведении конкурсов нужно стимулировать с помощью информационных постов. Большое влияние оказывает информация о скидках или акциях, которая побуждает и стимулирует покупателей на покупку или просто является способом напомнить о себе и сформировать благоприятное отношение к бренду.

Шаг 3: Разработать контентную стратегию

Для эффективной контент-кампании следует использовать следующие инструменты:

- Анонсы собственного контента. Курирование и повтор самой актуальной информации.
- Комбинирование разных типов контента. Уделяется внимание визуальной привлекательности постов. Полезно предоставлять пользователям инфографику³, фото, видео, презентации.
- Стимулирование пользователей самим создавать контент. Для этого нужно поддерживать дискуссии, проводить конкурсы и розыгрыши, интересоваться мнением клиентов.
- Рекомендации сотрудникам и друзьям делать репосты.

Для систематизации деятельности исследуемого магазина «20/80 Concept Store» в сети Instagram предлагается составить рубрикатор публикаций.

Шаг 4: Оптимизировать контент

Чтобы рационально составить рубрикатор выделим категории постов.

1. Фотографии отдельных товаров в раскладке,
2. Фотографии total look на модели или на манекене,
3. Информационные посты о скидках, акциях, клиентских днях и тд.
4. Профайлы о сотрудниках,
5. Фото клиентов (или репост),

³ Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. - М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2001. 402 с.

- 6. Конкурсы,
- 8. Видео,
- 9. Опросы,
- 10. Полезные советы.

Шаг 5: Продумать конверсию пользователей социальных сетей

«Лайки», шеринги⁴ и комментарии сами по себе не приносят прибыли.

Чтобы конвертировать пользователей социальных сетей в клиентов, необходимо предпринять дополнительные действия. Нужно подумать о таких мерах:

- Указать в профиле контактные данные: номер телефона, электронный адрес, ник в скайпе.
- Стимулировать пользователей оставлять контактные данные.
- Направлять пользователей, заинтересовавшихся продуктом, на конверсионную посадочную страницу⁵. Это может быть страница текущей акции или информационный раздел аккаунта магазина.

Шаг 6: Измерить результаты продвижения

Программа продвижения рассчитана на три месяца. По их истечению необходимо выявить достигнутые результаты как коммерческой, так и психологической эффективности.

Важным этапом реализации программы продвижения интернет-магазина «20/80 Concept Store» в Instagram является составление бюджета и прогнозирование экономической эффективности внедрения предложенных мероприятий. В таблице 2 представлен укрупненный расчет по реализации предлагаемой программы.

Таблица 2 – Бюджет программы продвижения «20/80 Concept Store» в Instagram

⁴ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета — Pearson Education Inc. –2011. С. 450

⁵ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета — Pearson Education Inc. –2011. С. 255

Мероприятие	Затраты
Оптимизация контента	15 000
Проведение конкурсов, опросов, различного рода активаций, голосований с выбором победителей и вручение подарков	
Размещение хэштегов	2 000
Размещение таргетированной рекламы	15 000
Привлечение блогеров для рекламирования магазина	15 000
Производство и размещение видеоконтента	12 000
Итого:	55 000

Таким образом, бюджет на продвижение интернет-магазина «20/80 Concept Store» с учетом реализации рекомендуемых мероприятий составит 55 тысяч рублей. Далее обратимся к обоснованию целесообразности данных затрат и прогнозированию экономической эффективности рекомендуемых мероприятий. Для этого произведем расчет показателя ROI.

ROI (return on investment) – коэффициент рентабельности инвестиций⁶.

ROI рассчитывается по формуле

$$ROI = \frac{\text{доход} - \text{себестоимость}}{\text{инвестиции в маркетинг}} * 100\%$$

При прогнозировании перспективных показателей использовались текущие статистические финансово-экономические данные (количество активных подписчиков, средний чек в магазине, рентабельность продаж и т.д.) и прогнозные значения. Исходные данные для расчета ROI представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные для расчета показателя ROI

⁶ Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2002. Принцип электронного бизнеса / Перевод: Рубцов В., Грачева М.В. - Изд-во: Открытые системы, 2001. С. 322

Показатель	Значение	Комментарии
Количество подписчиков магазина «20/80 Concept Store» в Instagram	4 280	Текущее значение
Количество подписчиков по итогам проведения рекомендуемых мероприятий	8 000	Прогнозное значение
Привлеченный покупательский трафик в магазин «20/80 Concept Store» из социальной сети Instagram	2 600	30% от общего количества подписчиков (прогнозное значение)
Конверсия в продажи	5%	Среднее значение магазина «20/80 Concept Store»
Количество покупок	130	2 600*0,05
Средний чек	10 000	Текущее значение
Объем реализации	1 300 000	10 000*130
Рентабельность продаж	29,2%	Текущее значение
Чистая прибыль	379 600	1 300 000*0,292

Далее рассчитаем показатель ROI по формуле

$$ROI = \frac{379\,600 - 150\,000}{150\,000} * 100\% = 153\%$$

Следовательно, показатель возврата инвестиций в продвижение интернет-магазина «20/80 Concept Store» составит 153%, что свидетельствует о потенциальной эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению магазина в социальной сети Instagram.

Текущие усилия магазина «20/80 Concept Store» должны быть направлены на совершенствование контент-стратегии, привлечение

большого количества подписчиков и повышения интерактивности коммуникационного взаимодействия.

Предполагается, что внедрение рекомендованных мероприятий будет способствовать увеличению количества подписчиков магазина «20/80 Concept Store» в Instagram, привлечению дополнительного трафика в магазин из Instagram, и как следствие, получению дополнительной прибыли.

Заключение. Социальные сети сегодня - это не просто возможность пообщаться с клиентами, это важный инструмент маркетинговой деятельности фирмы. Принимая во внимание все вышеперечисленные средства социального продвижения в сети Интернет, появляется возможность добиться эффективной, налаженной коммуникации с целевой аудиторией.

Первый раздел данного исследования был посвящен теоретическим аспектам интернет маркетинга, также были рассмотрены теоретические основы социальных сетей как специфический канал маркетинговой коммуникации.

В практической части работы мы провели исследование хозяйственной и маркетинговой деятельности магазина «20/80 Concept Store» и выявили проблемные места, которыми стали: знание бренда, низкая рекламная активность и лояльность к бренду. Для повышения конкурентоспособности мы предложили провести последовательную работу по продвижению аккаунта магазина через социальные сети, а именно, в сети Instagram.

В процессе исследования мы определили целевую аудиторию магазина «20/80 Concept Store» и проанализировали данные опроса, который выявил отношение подписчиков к рекламе в Instagram. В конечном итоге автором была разработана SMM-стратегия и другие тактики для продвижения магазина «20/80 Concept Store» с упором на применение актуальных эффективных инструментов социальной сети Instagram с целью повысить информированность целевой аудитории о компании и увеличить эффективность от взаимодействия с новыми медиа.

С помощью всех выше перечисленных методов и тактик цель и задачи дипломной работы были достигнуты. В настоящее время руководство исследуемой организации находится в процессе частичного осуществления разработанной автором SMM-стратегии, и реализует некоторые методы продвижения на практике.