

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

Кафедра социальной информатики

**СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА–МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

(автореферат бакалаврской работы)

Студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Умеровой Евгении Константиновны

Научный руководитель

Плехов В.В.

_____ подпись, дата

Зав. кафедрой

кандидат социологических наук, доцент

И.Г. Малинский

_____ подпись, дата

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Информатизация современного общества, активное развитие сети Интернет оказывает влияние на все сферы человеческой деятельности: экономическую, культурную, общественную. В настоящее время практически все компании используют как технические средства сбора и обработки данных, так и сеть интернет в своей деятельности. Развитие информационных технологий позволяет расширить возможности реализации бизнес-процессов, а также заняло особое место в маркетинге.

Как известно интернет-маркетинг – это достижение целей, поставленных традиционным маркетингом за счет использования новых ИТ-инструментов, каналов коммуникаций и особенностей, которые предоставляет интернет-среда. В настоящее время Интернет дал возможность продвигать товары и услуги менее затратными способами, при этом привлекая более широкую аудиторию из ранее недоступных территорий.

Степень научной разработанности проблемы. По мнению Панкрухина А.П., интернет-маркетинг – это комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги. Вместе с тем, интернет-маркетинг – это не самостоятельная область маркетинга, это всего лишь один из инструментов маркетингового анализа и воздействия, одна из составляющих общей маркетинговой стратегии фирмы.¹

Сегодня интернет является не просто глобальной сетью, а эффективным методом воздействия на потребителя, который с каждым годом привлекает все

¹ Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с; Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки, 2019 №2[Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-media-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya/viewer> (дата обращения 18.02.2020). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

большее количество пользователей. И как следствие, привлекает потребителей продукции и услуг, речь идет о тех компаниях, которые в своей деятельности используют инструменты интернет-маркетинга. Так, наряду с традиционными инструментами маркетинга, все большее распространение получают и такие инструменты интернет-маркетинга как: Web-сайт, e-mail-маркетинг, SEO маркетинг, интернет-реклама (баннерная, контекстная, тизерная), мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, видео маркетинг, социальные сети SMM и др.

Рост популярности социальных сетей, вызвал интерес со стороны бизнеса к этим площадкам как к новому инструменту для продвижения брендов и компаний. Под социальной сетью чаще всего понимают онлайн-сервис, сайт или платформу, предназначенную для организации социальных взаимоотношений², а инструмент SMM (Social media marketing) позволяет распространять и продвигать компанию, ее товары и услуги в социальных сетях, на различных форумах, блогах, сайтах. SMM используется как в целях коммерции (привлечение аудитории на сайт, создание спроса, повышение продаж), так и в целях брендинга (повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории, работа с репутацией).³

Г. Менголд и Д. Фаульдс раскрывают социальные медиа как «гибридный элемент совокупного продвижения потому, что они сочетают в себе характеристики традиционных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций и новых социальных коммуникаций⁴. Действительно, широкие возможности интернета позволяют использовать в социальных сетях такие

² Полонник, В.С., Пшонко, Е.А. Оценка эффективности продвижения товаров в социальных сетях//Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 2. – С. 122–124.; Шендо, М.В., Леонова, А.А. Инструменты маркетинга в условиях кризиса: контекстная реклама в интернете, социальные сети, интернет-лидогенерация // В сборнике: 21 век: фундаментальная наука и технологии Материалы IX международной научно-практической конференции. н.-и. ц. «Академический». 2016. С. 140–143.

³ Загребельный, Г.В., Боровик, М.Ю., Меркулович, Т.В., Фролкин, И.Ю. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблшер, – 2017. – 270 с.

⁴ Шигина, Я.И., Зорина, К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса // Вестник Технологического университета. – 2015. – Т. 18. – № 23. – С. 96–102.

традиционные инструменты маркетинга как рекламу, PR и др. Вместе с тем, социальные медиа представляют собой уникальные и высокоскоростные онлайн-способы передачи информации.

SMM (Social media marketing) – это перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи сервисов мгновенных сообщений, блогосферы, социальных сетей и форумов, то есть всех социальных медиа-каналов доступных на сегодняшний день⁵. Кроме того, SMM – это уникальный инструмент маркетинга, который позволяет управлять репутацией компании. Так, Кублин И.М., Тинякова В.И. раскрывают социальный медиа-маркетинг как «маркетинг, основной задачей которого является завоевание доверия клиентов и повышение уровня лояльности с помощью определенных инструментов»⁶. Таким образом, социальные сети как инструмент маркетинга – это работа с постоянной и потенциальной аудиторией посредством различных социальных платформ, который открывает уникальную возможность поддерживать отношения с целевой аудиторией, обмениваться мнением о продукте. Кроме этого, стоит отметить относительную бюджетность данного способа маркетинга, что особенно важно для индивидуальных предпринимателей и малого бизнеса.

В данной работе рассматривается открывающаяся домашняя мини-кондитерская полезных десертов. В свете последних событий, в частности пандемии коронавируса, развитие малого бизнеса в сфере общественного питания представляется наиболее актуальным направлением, тем более, что

⁵ Апанасюк, Л.А., Бодня, А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 19–22; Солодовникова, Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 97–101.

⁶ Кублин, И.М., Тинякова, В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5 (33). – С. 56–62.

работа на заказ предполагает доставку продукта непосредственно до потребителя.

Цель выпускной квалификационной работы – анализ возможностей социального медиа-маркетинга при открытии малого бизнеса для разработки программы интернет-продвижения мини-кондитерской правильного питания.

Объектом исследования является мини-кондитерская правильного питания «PP-tort».

Предмет исследования – это SSM как инструмент интернет-продвижения мини-кондитерской.

В соответствии с целью работы необходимо выполнение следующих задач:

- провести обзор теоретических подходов к разработке программы интернет-продвижения, определив современные тенденции в этой сфере;
- установить тенденции развития рынка кондитерских услуг в сфере правильного питания в г. Саратове;
- определить маркетинговые возможности исследуемой кондитерской на рынке г. Саратова;
- разработать систему продвижения мини-кондитерской правильного питания с помощью инструментов интернет-маркетинга (социальных медиа).

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты работы могут быть применены в качестве методических материалов при продвижении продукции с помощью интернет-маркетинга.

Теоретическую базу исследования для разработки программы продвижения составили труды отечественных и зарубежных авторов в областях интернет-маркетинга (Л. Вебер, Ф.Ю. Вири), рекламы в Интернет (Г.А. Васильев). Современное состояние и перспективы развития российского производства кондитерских изделий исследовались такими авторами как И.М. Айзинова, Ю.Л. Александров, А.П. Косован.

Эмпирической базой исследования являются результаты авторского опроса жителей г. Саратова на предмет их отношения к полезным десертам и

предпочтениям в кулинарных изделиях, а также статистика международных исследований на заданную тематику.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе работы «Теоретические основы интернет-маркетинга» раскрывается сущность данного понятия, его особенности и характеристики.

Интернет-маркетинг – самая молодая разновидность маркетинга, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство компаний, даже если их бизнес не связан напрямую с интернетом. Основной плюс при продвижении товара в Интернете заключается в том, что предприниматель имеет возможность подобрать наиболее оптимальный вариант для своего бизнеса, а иногда и осуществить всю работу по продвижению при помощи различных методов и «в комплексе». Кроме этого современный интернет-маркетинг характеризуется снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций. Эволюция его развития свидетельствует о том, что последний является применением стратегий маркетинга прямого отклика к сети Интернет. И оказалось, что в интернет данные методы действительно эффективны, ведь можно не только поддерживать постоянный контакт с клиентами, но и оперативно отслеживать статистические данные (показы, клики, покупки). Кроме того, интернет-маркетинг – это возможность охватить максимальную аудиторию.

Главное, что стоит учитывать – это специфика интернет-аудитории. Она в корне отличается от аудитории оффлайн-рекламы и требует особого подхода. Это активные и вовлеченные пользователи, которые целенаправленно ищут ту или иную информацию и всегда могут оградить себя от излишне навязчивой рекламы. Внимание, которое будет уделено данной компании, может исчисляться секундами. За это время необходимо максимально четко

сформулировать свое предложение, заинтересовать им и побудить к дальнейшему изучению сайта.

Во втором подразделе первого раздела рассматриваются наиболее часто применяемые и эффективные инструменты интернет-маркетинга: Web-сайт, e-mail-маркетинг, SEO маркетинг, интернет-реклама (баннерная, контекстная, тизерная), мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, видео маркетинг, социальные сети SMM контент-маркетинг и др..

Особое внимание уделено маркетингу в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа. Плюсами данного инструмента маркетинга можно считать живую интерактивную аудиторию, отсутствие затрат на рекламу в социальных сетях, если это не продвижение за деньги, возможность быстрой работы с предложениями и возражениями клиентов, формирование аудитории постоянных клиентов, которые будут следить за развитием компании, изменениях, акциях и т.д. К минусам данного инструмента можно отнести не всегда целевую аудиторию; то, что не все «тематика» продвигаются в социальных сетях одинаково хорошо (обычно SMM хорошо работает для B2C, C2C, с B2B не все так просто); требуется тратить много времени на комьюнити, социальным сетям постоянно нужно внимание, чтобы о компании не забыли, необходимость постоянно поддерживать репутацию, так как, сделав несколько не самых эффективных постов, можно надолго испортить свою репутацию и потерять лояльность подписчиков.

Маркетинг в социальных сетях должен действовать поэтапно:

- 1) Мониторинг социальных сетей – следует определить, где целевая аудитория активна, что ей интересно.
- 2) Разработка стратегии коммуникации в социальных сетях.
- 3) Создать бренд-платформу.
- 4) Наполнение сообщества контентом.
- 5) Привлечение пользователей в сообщество.

6) Управление коммуникациями.

7) Анализ результатов.

SMM эффективен для продвижения малого, среднего и крупного бизнеса, для онлайн-компаний и b2b-сектора, но в тоже время, несмотря, на огромные возможности для продвижения продукции в интернет сети, важно учитывать и то, что успех во многом зависит от сферы деятельности самой компании, специфики предлагаемой ею продукции, которая должна быть интересной и актуальной для пользователей социальных сетей.

Во второй главе работы «Разработка программы продвижения мини-кондитерской с использованием инструментариев интернет-маркетинга» рассматривается актуальность и целесообразность выхода на рынок домашней мини-кондитерской полезных десертов. Согласно данным глобального исследования Health & Wellness Nielsen в настоящее время идет преобразование пищевых привычек и стремление к здоровому образу жизни.

Сегодня здоровый образ жизни – это, с одной стороны, потребительский тренд, а с другой – один из атрибутов статуса. В перспективе тенденция здорового питания лишь усилится. Эти новшества не проходят и мимо кондитерских изделий. Производители при приготовлении выпечки и сладостей переходят на цельнозерновую муку, заменяют сахар на натуральные сахарозаменители (например, сироп топинамбура и др.), используют творог вместо масляных кремов, разрабатывают рецепты выпечки на фруктовых пюре, украшая свою продукцию свежими фруктами и ягодами, стараясь не только использовать наиболее полезные и натуральные продукты, но и снижая общую калорийность изделий. Есть направления предназначенные для худеющих, для диабетиков, для людей, не переносящих глютен и лактозу, для вегетарианцев и веганов.

В настоящее время в России начали открываться подобного рода кондитерские и пекарни, например, «BezmuKi» (г.Екатеринбург), «Можно? Нужно!» (г. Санкт-Петербург), «Cake Me Fit» (г. Москва), «Сладость на

радость» (г. Казань). Данные заведения работают как в оффлайн режиме, так и осуществляют доставку своей продукции.

В Саратове в основном представлена доставка диетических продуктов (например, «Здоровье и диеты», <https://диета-саратов.рф/>) и обеспечение готовыми блюдами правильного и полезного рациона (например, Dom-FOOD, <http://dom-food.ru/>). Продвигается продажа хлебобулочных изделий из цельнозерновой муки и без использования дрожжей. Также в Саратове представлено единственное заведение, которое позиционирует себя как кофейня–кондитерская с десертами без сахара – это «Безопасный кекс». Еще три человека производят диетические десерты: «Диетические десерты без ограничений» (Ольга Бадерная, VK), «Di_torto» (Евгения Лычак, Instagram), «Натуральные диетические десерты, торты» (объявление на Avito).

Таким образом, можно сказать, что данная ниша свободна.

В работе был проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия, подробно проанализированы конкурентные преимущества подобных предприятий в части их продвижения в сети интернет. Наиболее серьезным конкурентом является сеть кофеен-кондитерских «Безопасный кекс» (широкий ассортимент, есть собственная интернет-площадка, продвигаются в социальных сетях, зарегистрированы на 2ГИС и т.д.)

Для продвижения мини-кондитерской после анализа целевой аудитории были выбраны социальные сети «Вконтакте» и Instagram.

Мини-кондитерская будет функционировать на рынке B2C, который ориентируется на конечного потребителя. К основной аудитории, на которую будем ориентироваться в программе продвижения мини-кондитерской преимущественно женщины от 18 до 55 лет, которые следят за своим здоровьем, весом, спортсмены, «фитоняши», аллергики, люди больные диабетом, вегетарианцы.

Принятие решения о покупке данной целевой группы строится на таких характеристиках продукта, как:

– качество продукта;

- цена продукта;
- дизайн и особенности упаковки.

Следующим этапом продвижения является выбор стратегии. Так как изделия производимые мини-кондитерской не являются продуктами массового спроса или первой необходимости, при этом стоимость продукта существенна, то необходимо аккумулировать людей в группу, чтобы в нужный момент они знали, куда обратиться.

Третьим этапом является создание группы в социальной сети. Необходимо разработать позиционирование и создать группу. На данном этапе будут привлекаться дизайнер и контент-менеджер.

Четвертым этапом является непосредственно ведение группы. Так как в данном случае используется две социальные сети, то необходимо следить за тем, чтобы контент не повторялся, так как целевая аудитория имеет свои особенности

Последний этап – это привлечение клиентов в группу. В настоящее время в социальных сетях сложно продвинуть свой товар и привлечь клиентов просто общаясь с людьми (этот способ работал 5-6 лет назад). Существуют бесплатные способы привлечения клиентов, но они требуют больших временных затрат, что также ведет к финансовым потерям, так как сам производитель будет вынужден либо потратить массу времени на социальные сети, либо оплатить работу специалиста, при этом практически равнозначно абсолютно легальным способам привлечения клиентов таких как покупка рекламных постов в других группах и таргетированная реклама.

В данном случае будет использована таргетированная реклама в Instagram (5000 р./мес.), в VK бюджет такой рекламы составит около 50000 рублей, но при большем охвате пользователей, в период открытия мини-кондитерской такая сумма расходов не предусмотрена.

Может принести эффект и реклама в аккаунтах топовых блогеров. В контент-плане мини-кондитерской предусмотрено примерно один раз в месяц заказывать рекламу у блогеров в необходимой тематике (это фитнес, ЗОЖ) по

принципу ТРФ: бесплатный торт в обмен на отзыв. Блогер (часто это фитнес-тренер или инструктор), выкладывает пост и отмечает профиль.

Таким образом, основными средствами маркетинговых коммуникаций, используемые в программе продвижения мини-кондитерской, являются инструменты интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга заключаются не только в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории. Он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом даже достаточно скромный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас, когда здоровый образ жизни становится все более популярным, большее количество людей начинают понимать, почему стоимость «правильных» десертов выше. В среднем цена за ПП-торт варьируется от 1200 до 2000 рублей. «Здоровые десерты такие же вкусные, как и традиционные, только есть огромные плюсы: отсутствие тяжести после употребления» – комментировали свои ответы некоторые респонденты.

Производство кондитерских изделий на дому – очень активно развивающееся направление бизнеса. Его сложно отнести к рынку общепита, все-таки это скорее производство продуктов питания и их доставка. Причем как для В2В, так и для В2С. Домашние кондитерские развиваются сейчас во всем мире. В одной Москве их более ста, однако, в Саратове данная ниша практически не занята, в связи с чем было принято решение об открытии подобного формата предприятия с уклоном в диетическое питание. Открывающаяся кондитерская нацелена на рынок В2С.

Толчком к росту этого рынка стало развитие Instagram –это простой способ создать виртуальную «витрину» без каких-либо инвестиций. В отличие от приготовления ресторанных блюд или выпекания хлеба, изготовление сладостей на дому не требует никакого специального оборудования, продукция хранится в течение нескольких часов или даже дней. Важное условие – предприниматель должен быть отличным блогером, ведь качественное

продвижение в социальных сетях – интересный контент и красивые фото – едва ли не главное в маркетинге таких проектов. С другой стороны, для обеспечения непрерывной деятельности в социальных сетях можно нанять специалистов, что в настоящее время расширяет возможности предпринимателей.

Интернет-маркетинг один из наиболее эффективных инструментов продвижения для известных организаций и для совсем новых с помощью различных инструментов: сайт компании, поисковая и контекстная реклама, вирусный, баннерный и e-mail маркетинг, но одним из самых доступных вариантов являются социальные медиа, которые описаны в работе.

Преимущества интернет-маркетинга заключаются не только в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории, он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями, при этом даже достаточно скромный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу. Для текущей экономической ситуации интернет-маркетинг становится чуть ли не панацеей в рекламе. Популярность интернет-маркетинга растет не только среди бизнес-компаний, но и среди обыкновенных пользователей сети, которые стремятся продвигать свои сайты, блоги. Таким образом, интернет-маркетинг это:

- 1) привлечение большего числа целевых посетителей на сайт компании;
- 2) рост клиентской базы;
- 3) увеличение объемов реализуемой продукции и услуг;
- 4) повышение узнаваемости бренда.

В результате написания данной выпускной квалификационной работы были рассмотрены все главные теоретические основы интернет-маркетинга, проведено исследование маркетинговых возможностей развития компании, проведен опрос жителей г. Саратова о предпочтениях в кулинарных изделиях и необходимости наличия полезных десертов, а также разработана программа продвижения домашней мини-кондитерской полезных десертов с использованием инструментариев интернет-маркетинга, в частности социальных медиа.

При использовании интернет-маркетинга необходимо учитывать его основные особенности, такие как: высокая интерактивность, проявляющаяся в простой и быстрой обратной связи с аудиторией; измеримость любых действий пользователей; возможность индивидуализации и рекламных сообщений, и продуктов под отдельные сегменты интернет-аудитории. Инструментов онлайн-продвижения очень много, но большинству организаций не обязательно использовать их все. Выбор инструмента продвижения должен происходить в рамках общего процесса планирования продвижения компании в Интернете, который состоит из стадий анализа рынка, определения целей продвижения, выбора стратегии для достижения этих целей, определения тактических мероприятий, составления и реализации программы продвижения и отслеживания эффективности интернет-маркетинга.

Для эффективного функционирования на саратовском рынке кондитерских изделий «PP-tort» необходимо вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы не только активно успевать за современными тенденциями рынка, но и выстраивала долгосрочные отношения с потребителями.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были сформулированы следующие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного функционирования предприятия.

Для успешного донесения ценностей предприятия до целевой аудитории и увеличения числа лояльных потребителей, а также завоевания доверия у потенциальных покупателей предприятию необходимо вести постоянную открытую коммуникацию с потребителями в социальных сетях, а также учитывать мнения и предпочтения аудитории. Единое позиционирование предприятия позволит сформировать единый положительный образ в сознании покупателей.

Так как современная рыночная экономика ориентирована на потребителя, то необходимо, прежде всего, иметь четкое представление о том, какие типы потребителей существуют, что движет ими при принятии решения о покупке, и,

соответственно, на какую целевую аудиторию ориентирована продукция конкретной компании. В данном случае кондитерские изделия не являются товаром постоянного потребления, следует объяснить потребителю преимущества и качество продукта, с помощью интересного контента, рекламы.

В заключении хотелось бы сказать, что применение методов Интернет-маркетинга позволяет существенно расширить возможности компаний, ведь даже сам выход на рынок через интернет менее затратен, нежели продвижение посредством традиционных маркетинговых методов, через масс-медиа, печатные, теле - или радио - СМИ.

Цели и задачи у традиционного и Интернет-маркетинга схожи: продвинуть товар или услуги, изучить отношение потребителей к товару, повысить конкурентоспособность фирмы и товара. Но при этом традиционный маркетинг ограничен территориально, он не имеет прямой обратной связи с потребителем. Традиционный маркетинг учитывает интересы усредненного потребителя, тогда как Интернет-маркетинг может мгновенно установить связь с потребителем и учесть его запросы.

Кроме того, маркетинг в сети очень легко поддается оценке эффективности, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, видеть статистику и т.д. Особенно этому способствуют социальные сети, открывая возможности для самозанятости более широкому кругу людей, не подвергая большим затратам и увеличивая их благосостояние.

Таким образом, интернет-маркетинг имеет значительно большие возможности, чем традиционный маркетинг.