

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

На правах рукописи

ШИШКИНА ДАРЬЯ ПЕТРОВНА

**SOCIAL MEDIA MARKETING В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – д.филол.н, профессор кафедры социальных коммуникаций Елина Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Развитие информационных технологий приводит к появлению большого количества товаров и услуг на рынке. Для увеличения результатов коммерческой деятельности специалистам по связям с общественностью и маркетологам приходится применять новые технологии, маркетинговые инструменты и нестандартные подходы к массовым коммуникациям.

Современные тенденции развития коммерческой деятельности требуют обязательного использования коммуникационных инструментов. Актуальной площадкой для рекламной и PR-деятельности стали социальные сети, с помощью которых можно достичь определенных целей, например, привлечь целевую аудиторию, создать площадку для обратной связи с клиентами. На этих платформах можно успешно реализовывать эффективные PR- кампании. Социальные сети имеют огромный потенциал, который быстро развивается и набирает большую уникальную аудиторию. Именно поэтому **данная тема является актуальной** для дальнейшего изучения.

Эмпирическую базу исследования составили статистические данные, посвященные исследуемой теме, отзывы в социальных сетях, материалы, разработанные экспертами в данной области, обобщенный опыт автора работы в сфере SMM-продвижения.

Были изучены следующие источники: Дмитрий Кремнёв «Продвижение в социальных сетях», К.С. Максимюк «Новый Интернет для бизнеса. Коммуникация в социальных медиа», Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях».

Объектом исследования выступает PR-деятельность коммерческой компании в социальных сетях. **Предметом исследования** является SMM как PR-инструмент в деятельности сети кондитерских «Яблонька».

Цель исследовательской работы состоит в анализе PR-деятельности сети кондитерских «Яблонька» и составлении рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности компании в интернет-пространстве.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить основные цели, задачи и инструменты SMM.
2. Рассмотреть социальные сети как пространство PR-деятельности.
3. Исследовать методы оценки эффективности SMM-кампании.
4. Дать характеристику компании «Яблонька».
5. Организовать SMM компании «Яблонька».
6. Разработать рекомендации по совершенствованию PR-деятельности компании «Яблонька» в социальных сетях.

Практическая значимость магистерской работы состоит в выявлении новых возможностей, тенденций, инструментов и эффективном использовании их в дальнейшей работе с социальными сетями компании.

Данные, представленные в работе, могут быть полезны как PR-специалистам для продвижения кампании, так и пользователям, имеющим цель продвижения личного бренда в социальных сетях.

Представленная работа имеет следующую структуру.

Библиография содержит библиографическое описание источников, используемых в данной работе.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «SMM как PR-инструмент в коммерческой организации» рассмотрены методы, цели и инструменты SMM-деятельности, а также социальные сети как инструмент, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и общаться между собой, устанавливая социальные связи.

SMM (от англ. Social media marketing) – совокупность действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение отношений с целевыми группами.

В ходе работы было доказано, что у социальных сетей есть ряд преимуществ:

Пользователи в социальных сетях склонны делиться интересной им информацией со своим окружением, поэтому здесь фактор «сарафанного радио» выражен, как ни в какой другой среде.

Ключевым преимуществом социальных сетей является таргетированная реклама, которая позволяет настроить рекламную кампанию на конкретный сегмент целевой аудитории. Пользователи заполнили данные о себе при регистрации, и специалист по таргетированной рекламе получает следующие сведения о них: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. Данные дают возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют целевой аудитории бренда

Инструменты социальных сетей позволяют оперативно решать многие тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

С точки зрения PR и маркетинга, социальные сети – универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи от продаж до брендинга:

1. Формирование лояльности.

2. Интенсификация трафика.

3. Нейтрализация негатива.

Несколько лет назад ошибочно было бы думать, что социальные сети пригодны исключительно для решения PR-задач. Они могут эффективно применяться в качестве отдельного канала стимулирования продаж. При этом есть несколько основных «продающих» механизмов, специфических для данной среды:

1. Социальные сети идеально решают задачу формирования пула лояльных пользователей.

2. Эффективным является формат продажи через социальные сети – рекомендации лидеров мнений.

3. Социальные сети работают на создание положительного имиджа.

Одним из важнейших этапов в разработке стратегии является определение портрета целевой аудитории. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов:

1. География. Где находятся потенциальные клиенты бренда?

2. Социально-демографические характеристики. Каковы пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории?

3. Интересы, увлечения. Что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны?

Далее следует определение ключевых задач кампании. Необходимо понять, какая задача либо несколько задач наиболее актуальны для компании. От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании.

Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. После того как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена — имеются в виду как большие площадки: Instagram, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Tik-Tok, YouTube, Twitter, так и локальные: сообщества или группы внутри социальных сетей, блоги, форумы.

В ходе работы были рассмотрены самые быстроразвивающиеся и актуальные социальные сети на сегодняшний день и принцип работы с аудиторией.

1. Instagram считается социальной сетью для публикации фото, видео и текстового контента, где владельцы аккаунтов подписываются друг на друга и делятся разной информацией. Также на этой платформе запускаются курсы, марафоны и тренинги.

2. В социальной сети ВКонтакте лучше всего работает формат дискуссий. Вы заводите тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки. Подавляющее большинство пользователей ВКонтакте лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50% всех материалов занимал фото- и видеоконтент.

3. Оптимальный формат для Facebook– информативные посты в микроблоге, размером в 300-1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был способом привлечения посетителей на другой ресурс.

4. Одноклассники – это социальная сеть для общения, где можно делиться фотографиями и видео, продавать товары и услуги, развивать темы обсуждений.

5. Tik-Tok– это относительно новая платформа для клипмейкеров, где каждый человек может снимать развлекательные короткие ролики на 15-60 секунд и делиться ими среди других пользователей. В профиле есть возможность прикрепить кликабельные ссылки на сторонние сайты или другие социальные сети.

6. YouTube–видеохостинг, предоставляющий пользователям возможность загружать свои видео и просматривать ролики других пользователей, а также комментировать и оценивать их, делиться с друзьями в социальных сетях, встраивать на других сайтах.

7. Главный акцент Twitter– публикация привлекающих внимание объявлений со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Также в Twitter хорошо работает форма коротких практичных рекомендаций, так или иначе связанных с продуктом или компанией.

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности и в процессе ориентироваться именно на них. Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие — это охват аудитории, характер активности, так и более конкретные – трафик, продажи и лиды.

Можно сделать вывод, что социальные сети имеют огромный потенциал, который быстро развивается и набирает большую уникальную аудиторию. Мы перечислили наиболее популярные из них. На этих платформах можно успешно реализовывать эффективные PR-кампании.

На бизнес-уровне продвижение в социальных сетях может повлиять на продажи, улучшить клиентский сервис, повысить узнаваемость. На маркетинговом уровне SMM может увеличить трафик на сайте компании и повлиять на репутацию.

Для каждой конкретной кампании разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить.

Коммуникативный подход основных метрик, которые используются в SMM:

1. Показатели охвата.
2. Эмоциональные показатели.
3. Показатели вовлечения.
4. Активность аудитории, реакция на контент
5. Индексы вовлечения, индексы одобрения, индекс усиления и индекс общения.
6. Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI).

Метрики можно разделить на три группы:

1. Традиционные маркетинговые показатели (знание, лояльность, повторные продажи и пр.).
2. Показатели интернет-маркетинга (трафик на сайте, конверсии и пр.).
3. Другие показатели (репутация, тональность сообщений, активность целевой аудитории).

По сути это одни из самых главных метрик, отражающих интерес пользователей, ведь главное сейчас получить постоянные осознанные заходы и естественный прирост аудитории.

Мониторинг социальных медиа является важным действием для дальнейшего анализа. Существуют специальные системы мониторинга, которыми может пользоваться специалист: Babkee.ru, GoogleAlerts, SimilarWeb.com, IconoSquare, LiveDune и др.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

Развитие информационных технологий и общества приводит к появлению большого количества товаров и услуг.

Для увеличения результатов коммерческой деятельности специалистам по связям с общественностью и маркетологам приходится применять новые технологии, маркетинговые инструменты и нестандартные подходы к массовым коммуникациям, в том числе вести активную деятельность в социальных сетях.

Продвижение в социальных сетях позволяет выдвинуть на рынок новый продукт, товар или услугу, выразить его ключевые особенности, а также увеличить узнаваемость бренда.

Во второй главе «SMM в PR-деятельности коммерческой организации на примере сети кондитерских «Яблонька»».

Сеть кондитерских «Яблонька» является федеральной. Точки продаж открыты в Саратове, Энгельсе, Пензе, Вольске и Балаково. На данный момент работают уже более 40 кондитерских, управляемых командой партнёров-франчайзи.

В кондитерских представлен большой ассортимент выпечки: хлеб, пироги, пирожки, торты по классическим рецептам из детства, торты, песочное и овсяное печенье различных видов, выпечка из слоеного теста и десерты.

В некоторых кондитерских можно не только приобрести продукцию, но и прийти на завтрак, обед или ужин. Кулинарную продукцию под маркой «Яблонька» производит и самостоятельно реализует партнёр сети кондитерских – ООО «Ресто».

Федеральная сеть кондитерских «Яблонька» позиционируется в трех стратегических концепциях: традиционные рецепты, лучшая цена и высокое качество. Вся продукция сети проходит серьезный контроль и имеет все необходимые сертификаты.

Продажи осуществляются только через точки продаж. В планах компании – осуществлять продажи и через сайт. Покупатель сможет выбрать необходимые позиции, добавить их в корзину, оплатить заказ картой и оформить доставку. В данный момент сайт находится в разработке и выполняет функцию информирования потребителя о компании, ассортименте выпускаемой продукции, акциях, новостях, дополнительных услугах и возможностях: о заказе тортов по индивидуальному дизайну, об условиях доставки по Саратову и Энгельсу.

Изучив данные по посещению официального сайта, был составлен портрет целевой аудитории компании «Яблонька». Пользователи совершившие переход на сайт – это преобладающая женская аудитория от 25 до 44 лет. Характерные особенности аудитории: ведет активный образ жизни, имеет работу, семью и детей, следит за домашним уютом, готовит и составляет список продуктов.

Данную аудиторию можно привлечь с помощью интересного контента, например, статей с рецептами приготовления домашней выпечки, проведением акций, проведением розыгрышей и конкурсов, а также при привлечении для рекламы компании лидеров мнений – блогеров, которые были бы интересны и значимы для целевой аудитории бренда.

Для того чтобы получить ясную оценку компании «Яблонька» и ситуации на рынке, был составлен SWOT-анализ.

На основе приведенного анализа можно сделать выводы о потенциале развития компании «Яблонька», кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз.

По SWOT-анализу, можно сделать вывод, что организация занимает высокое место на данном рынке, имеет сильные стороны и стремиться минимизировать риски.

Компания активно использует всевозможные PR-инструменты для своего продвижения на рынке:

1. Проведение мероприятий по случаю открытия новых кондитерских.
2. Разработка и проведение акций.
3. Создание и поддержание партнерских отношений.

Компания стремительно растет с каждым годом, в 2021 году планируется открытие новых кондитерских в Пензе, Ульяновске, Самаре и Подмосковье. Постоянно расширяется ассортимент компании. В связи с этим, необходим выход на online-продажи через официальный сайт. Также это необходимо для расширения целевой аудитории, увеличения экономических показателей и повышения имиджа компании.

Сеть кондитерских «Яблонька» активно ведёт свою деятельность в Instagram, ВКонтакте, Facebook и Одноклассниках с 2015 года.

Работа над профилем и его продвижением ведется совместно с агентством STEP SMM. На момент заключения договора о сотрудничестве профилю исполнилось пять лет. Его основными задачами были и остаются: повышение продаж и поддержание положительного имиджа компании, а также работа над созданием контента и привлечение в профиль новых подписчиков.

В связи с выводами о деятельности компании, были составлены рекомендации по совершенствованию PR-деятельности компании «Яблонька» в социальных сетях.

Сочетание SMM с такими традиционными способами продвижения компании как:

1. Участие в городских мероприятиях и выставках.
2. Участие в спонсорстве.
3. Размещение информационных статей на сайт.
4. Проведение тематических конкурсов и акций.
5. Создание информационных поводов.

Освещение всех событий в социальных сетях позволит улучшить эффективность проводимых мероприятий и охватить большую аудиторию.

Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности компании «Яблонька» в социальных сетях.

1. Презентация новой продукции. Новинки вводятся производством периодичностью один раз в неделю по четвергам. Следовательно, пользователи должны узнать о выходе новой позиции в продажу.

2. Проведение мастер-классов для детей. Так как основная целевая аудитория – это девушки и женщины, можно предположить, что им и их детям будет интересен формат кондитерских мастер-классов по росписи имбирных пряников. Мастер-классы можно проводить в кондитерских с детьми от 5 лет по небольшой цене, приурочивая их к тематическим праздникам: День матери, Новый год, День защитника отечества, 8 Марта, 9 мая и другие. Фото и видео выставлять в профиль, как отчет о прошедшем мероприятии.

3. Производить наборы с десертами в тематическом оформлении и реализовывать в продажу к праздникам. Изготовление и продажа тематической продукции к праздникам, будет дополнять все многообразие выпускаемой производством продукции, завоевывая больше лояльности у потребителя из-за индивидуального подхода к решению вопроса о подарках.

4. Поиск новых социальных платформ. Со временем появляются новые социальные сети и платформы с интересным функционалом. Например, не так давно появился сервис для создания и просмотра коротких видео TikTok, который пользуется популярностью у молодого поколения.

5. Разнообразие контента в Instagram. С течением времени, такой формат контента в Instagram, как красивые фото и видео продукции, будет не интересен пользователю. Разнообразить контент можно, введя новую рубрику видео с рецептами – приготовление выпечки, тортов и десертов вместе с учредителями компании «Яблоньки», партнёрами и публичными людьми.

Использование социальных сетей должно быть с осмысленным и спланированным подходом и с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. В социальных сетях есть все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования пользователей о компании, ее продукции и увеличения лояльности.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что технологии не стоят на месте, и PR-специалиста следует пристально следить за изменениями и тенденциями в сфере Social Media Marketing. Следует видеть в этих изменениях новые возможности, инструменты и научиться использовать их в дальнейшей работе с социальными сетями.