

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

СЕЛЕЗНЕВА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА

**ПОСТРОЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ  
ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2022

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

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

К концу второго десятилетия 21 века в связи с интенсивным развитием сети Интернет процесс коммуникации претерпел значительные изменения. Использование традиционных каналов коммуникации потеряли свою приоритетность. Теперь коммуникация посредством социальных медиа имеет огромную популярность за счет доступности и простоты использования, широких функциональных возможностей, отсутствия временных, географических и денежных ограничений. Социальные медиа не остались без внимания со стороны бизнеса. Они стали эффективным каналом коммуникации, посредством которого компании активно взаимодействуют со своей целевой аудиторией и партнерами, распространяют актуальную информацию о товаре или услугах, доносят ценности бренда до потребителя, реализуют задачи рекламных и PR-проектов. Помимо этого социальные медиа предоставляют бизнесу широкие возможности для конкурентной борьбы, укрепления репутации и имиджа компании, продвижения бизнеса и повышение его узнаваемости, стимулирования продаж.

Актуальность исследуемой темы обусловлена необходимостью изучения возрастающего влияния социальных медиа на процесс коммуникации и становлением их как нового мощнейшего маркетингового инструмента. Теперь, как малому, так и крупному бизнесу необходимо присутствовать в Интернет-пространстве. Социальные медиа дают возможность бизнесу установить прочные связи с целевой аудиторией и задействовать их в качестве эффективных рекламных каналов. Задействование новых каналов коммуникаций с потребителями позволит предоставить актуальную и точную информацию о бизнесе и сохранить конкурентное преимущество.

**Объектом** исследования является коммуникация с потребителем. **Предмет** – контент социальных медиа как инструмент построения коммуникации.

**Целью** выпускной квалификационной работы является выявление и анализ коммуникационных тактик влияния на целевую аудиторию.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть содержание понятий, связанных с проблематикой исследуемой темы;
- 2) уточнить типы и функции «социальных медиа»;
- 3) определить типологию потребителей социальных медиа;
- 4) провести анализ коммуникативной стратегии рекламного агентства «КИТ-Медиа Холдинг»;
- 5) выработать рекомендации по выбору эффективных тактик в построении коммуникации с потребителем.

*В теоретическую основу* исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникации и социальных медиа. При написании выпускной квалификационной работы были изучены труды таких исследователей, как С. М. Катлип, Э. Л. Бернейс, Е. Л. Вартанова, А. А. Морозова, С. Д. Суворова и др.

*Методологическую* базу исследования составили общие методы научного познания: методы эмпирического исследования, такие как SWOT-анализ, SNW-анализ, PEST-анализ, анализ пяти сил Портера. Был проведен многоаспектный анализ имиджа компании, социальных сетей, корпоративного сайта, рекламного рынка, коммуникативной стратегии организации.

*Практическая значимость* работы заключается в возможности применения в деятельности компаний предложенных рекомендаций по разработке коммуникационной стратегии, с помощью которой компания может увеличить количество новых клиентов и нарастить число лояльных клиентов.

Материалы работы переданы руководству компании «КИТ-Медиа Холдинг» для практического осуществления мероприятий.

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

В первой главе «Коммуникативные возможности социальных медиа в актуальном информационном пространстве: теоретический аспект» раскрываются и уточняются понятия «связи с общественностью», каналы коммуникации, «социальные медиа», типология потребителей социальных медиа.

Вторая глава «Разработка коммуникационной стратегии рекламного агентства «КИТ-Медиа Холдинг» описывает основную деятельность компании, оценку текущей коммуникационной стратегии. Были выявлены актуальные каналы коммуникации с целевой аудиторией и сформулированы рекомендации по выбору наиболее эффективных тактик для построения коммуникации с аудиторией.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность коммуникации в связях с общественностью и рассмотрены действующие каналы коммуникации. Было выявлено, что в результате развития Интернет-пространства наиболее актуальным, эффективным и удобным каналом коммуникации бизнеса с потребителями стали социальные медиа.

В процессе анализа социальных медиа как канала коммуникации были изучены различные подходы отечественных и зарубежных исследователей к трактовке определения, а также вариативность классификаций социальных медиа и особенности их функционирования.

Посредством социальных медиа компании не только предоставляют информацию о своих товарах и услугах, но и с легкостью узнают потребности, интересы и запросы своей целевой аудитории. Социальные медиа дают возможность владельцам бизнеса получать обратную связь от

потребителей, благодаря чему компании могут устранять свои ошибки, адаптировать продукт под предпочтения целевой аудитории и формировать положительный имидж бренда.

Так, социальные медиа – это мощнейший инструмент для коммуникации бизнеса с целевой аудиторией. Именно поэтому компаниям необходимо включать в свою маркетинговую стратегию SMM-продвижение в социальных медиа. При разработке грамотного SMM-продвижения и создания эффективных рекламных и PR-сообщений необходимо в первую очередь изучить характеристики и особенности аудитории, ее поведение и потребности. Рассмотрение различных критериев выделения типологий потребителей предоставляет исчерпывающую информацию для формирования портрета целевой аудитории.

Важной составляющей SMM-продвижения является контент. Контент позволяет эффективно и результативно воздействовать на целевую аудиторию. При создании успешного контент-плана необходимо учитывать следующие параметры: активность аудитории (дни недели и время суток), форматы и типы контента (в зависимости от вида социальных медиа они меняются), площадки размещения. Эта информация позволяет компании выстроить грамотную коммуникацию с потребителем и добиться поставленных маркетинговых, коммуникационных или бизнес-целей.

Во второй главе была глубоко проанализирована коммуникационная стратегия рекламного агентства «КИТ-Медиа Холдинг». Вектор внимания был обращен на формирование рекомендаций по выбору эффективных тактик в построение коммуникаций с потребителем.

В главе подробно рассматривается деятельность организации «КИТ-Медиа Холдинг», ее клиентской базы и проводится ситуативный анализ, который включает в себя SWOT-, SNW-, PEST-анализ и анализ пяти сил Портера. Также была проведена оценка имиджа компании, групп общественности, потенциала медиахолдинга.

Одним из необходимых этапов анализа рекламного агентства стало рассмотрение существующих каналов продвижения и коммуникации с потребителями: корпоративный сайт, социальные сети («ВКонтакте», TikTok, YouTube, «Одноклассники», Instagram\*<sup>1</sup>). На основе этого критерия был проведен анализ рекламного рынка и сравнение рассматриваемой компании с конкурентами («Фасад Медиа Групп»; «Ажиотаж»; «МедиаЭффект»; «Новое рекламное агентство»; «Медиа 1»; «Регион Радио»; «tekradio.ru»; «Выбери Радио»; «Радио генератор»; «smmman.pro»; «БерканаMediagroup»; «КВИНС»; «РегионПромо»).

В процессе анализа коммуникативной стратегии рекламного агентства «КИТ-Медиа Холдинг» было выявлено, что медиахолдинг использует следующие каналы коммуникации с потребителями: корпоративный сайт, реклама на радио и социальные медиа. Компания выбрала для себя приоритетный канал коммуникации – это реклама на радио. Несмотря на все преимущества данного канала, реклама на радио охватывает только часть целевой аудитории рекламного агентства.

«КИТ-Медиа Холдинг» необходимо включить в свою коммуникационную стратегию другие более актуальные и эффективные источники продвижения и каналы коммуникации с аудиторией на сегодняшний момент. Наиболее действенный канал коммуникации со всеми сегментами целевой аудиторией является социальные медиа. Они помогут компании расширить охват целевой аудитории и ее вовлеченность, предоставить больше информации о себе и подтвердить свою экспертность, стать ближе к потребителю, установить диалог с ним и выделиться на фоне конкурентов, что в последствии увеличит узнаваемость медиахолдинга «КИТ-Медиа Холдинг».

Для решения этих задач был разработан SMM-проект. При разработке проекта в качестве эффективных каналов коммуникации с потребителем

---

<sup>1</sup>\*организация, запрещенная на территории РФ с 21.03.2022 г. ; исследования были проведены до 21.03.2022 г.

были выбраны социальные сети TikTok и «ВКонтакте». Специалисты «КИТ-Медиа Холдинг» не акцентируют внимания на этих актуальных и востребованных социальных площадках, вся деятельность на которых сводится к формальному присутствию. Именно из-за этого процент вовлеченности аудитории на аккаунтах социальных медиа значительно ниже нормы ( $ER_{post} = 0, 26\% < 1\%$ ).

Социальные сети TikTok и «ВКонтакте» имеют ряд преимуществ в коммуникации с аудиторией и продвижение компании. В TikTok демонстрирует низкий процент конкуренции среди бизнеса, масштабную аудиторию (представители из разных географических, социально-демографических, психографических и поведенческих категорий), «умный» алгоритм продвижения без денежных вложений, возможность быстрого прироста подписчиков. «ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России и имеет огромное количество функциональных возможностей. Совсем недавно в «ВКонтакте» появилась новый инструмент – «Клипы». Этот раздел в социальной сети практически полностью повторяет принцип работы платформы TikTok. Именно поэтому в рамках SMM-проекта был разработан общий контент-план, который подходит для реализации на просторах обеих социальных площадок - TikTok и «ВКонтакте».

SMM-проект включает в себя анализ существующих профилей в социальных сетях «ВКонтакте» и TikTok, а также рекомендации по оформлению аккаунтов для повышения положительного эффекта коммуникации с аудиторией и задействования всех функциональных возможностей платформ.

Главный формат контента в общем контент-плане был выбран в виде коротких роликов. При разработке контент-плана учитывалась следующая формула соотношения видов контента: 40% развлекательный; 30% имиджевый; 25% обучающий; 5% продающий. Также были обозначены параметры публикации контента: один видеоролик в день; временной промежуток 15.00-17.00 по МСК.

Контент-план включает в себя: дату публикации контента; сценарий; описание, состоящее из подписи под видео и хэштеги; тип контента. В основу контент-плана легли рубрики – структурированный контент по одной теме, часто публикуемый в определенные дни. Виды рубрик:

1) «Передаем приветы в прямом эфире» (пользователи пишут в комментариях песни, которые радиоведущий должен включить в следующем видеоролике в прямом эфире);

2) «Песни в прямом эфире» (радиоведущий включает подборку актуальных у аудитории песен);

3) «Эфир на радио» (радиоведущий предлагает пользователю стать соведущим и прочитать вместе текст).

Контент-план в SMM-проекте составлен с учетом всех особенностей социальных сетей, поэтому вероятность попадания видеоклипов в раздел «рекомендации» – высокая. За счет этого видеоролик распространяется на широкую аудиторию и набирает огромное количество просмотров, что обеспечивает бесплатный прирост аудитории. Для достижения поставленной цели и снижения возможных рисков в SMM-проекте были включены рекомендации по задействованию платных способов продвижения – реклама у блоггеров и настройка таргетированной рекламы.

Специально разработанный SMM-проект для рекламного агентства «КИТ-Медиа Холдинг» призван увеличить узнаваемость бренда, повысить охват целевой аудитории и процент ее вовлеченности. Подготовленный контент-план в рамках SMM-проекта учитывает все особенности площадок «ВКонтакте» и TikTok и способствует предоставлению полноценной информации о компании, подтверждению экспертности сотрудников, установлению диалога с аудиторией и привлечению новых сегментов аудитории, повышению конкурентоспособности.

Таким образом, подробный разбор коммуникационной стратегии рекламного агентства «КИТ-Медиа Холдинг» позволил выявить незадействованные эффективные каналы коммуникации с потребителями.

Из-за этого медиахолдинг не использовал весь возможный потенциал продвижения своих услуг и налаживания прочной связи с целевой аудиторией. Предложенный SMM-проект призван решить данную проблему посредством задействования бесплатных механизмов функционирования социальных медиа, что обеспечивает органический прирост аудитории, и рекламных инструментов, таких как реклама у блоггеров и таргетированная реклама.