

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

САМСОНОВА ИРИНА ГЕННАДИЕВНА

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к.филол.н., доцент Соколова Д.М.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Актуальность темы работы обусловлена тем, что понимание динамики и структуры социальных сетей имеет решающее значение, особенно в PR и рекламе, поскольку данный сегмент очень быстро развивается сегодня, а понимание функционирования инструментов продвижения в социальных сетях в значительной степени способствует развитию связей между бизнесом и потребителем, а следственно и в расширении доли рынка для компании.

Любой бизнес, делая рекламу, стремится получить максимальный охват аудитории, конверсию при минимальных расходах. Компании находятся в поиске эффективных инструментов продвижения товаров на рынке. Все меньше людей доверяют традиционной рекламе (рекламе на ТВ, в газетах и журналах, наружной рекламе и т.д.). В наше время значимость социальных сетей значительно возросла. На сегодняшний день трудно представить мир без этого явления, поскольку социальные сети проникли во все сферы человеческой жизни, об этом говорят и последние статистические данные, сейчас в них зарегистрировано более 3 миллиардов человек.

Социальные сети создают не только новые платформы и инструменты для рекламодателей, чтобы продвигать свои продукты и услуги для потребителей, но и совершенно новую систему коммуникации между бизнесом и потребителем.

Социальные сети имеют уникальную характеристику, которая проявляется в облегчении одностороннего и двустороннего общения, а также массовое и межличностное общение. Именно это послужило появлению такого перспективного направления деятельности, как продвижение бренда в социальных сетях.

Сейчас данная сфера претерпевает различного рода изменения, видоизменяется и дополняется очень быстро, поэтому на сегодняшний день существуют некоторые пробелы в этой теме.

Актуальность особенностей проблематики продвижения бренда в социальных сетях, а также «белые пятна» в научной разработанности данной

темы predeterminedили постановку цели выпускной квалификационной работы – проведение анализа особенностей продвижения бренда в социальных сетях.

Цель конкретизируется в следующих исследовательских задачах:

- 1) рассмотреть понятие и основные характеристики бренда;
- 2) изучить инструменты продвижения бренда в социальных сетях;
- 3) определить продвижение в социальных сетях и его этапы;
- 4) обобщить данные об инструментах продвижения персонального брендинга в интернете;
- 5) провести анализ использования социальных сетей и перспективы для брендов;
- 6) проанализировать финансовые показатели и маркетинговую деятельность;
- 7) исследовать онлайн продвижения бренда через социальные сети БРОВИ РМУ;
- 8) дать рекомендации по продвижению бренда в социальных сетях.

Структура исследования predeterminedлена сформулированными выше целью и задачами. Работа состоит из двух глав. В первой из них раскрываются и исследуются разные подходы к понятию «бренд», рассматриваются инструменты продвижения бренда в социальных сетях и определяется место персонального брендинга. Во второй главе анализируется стратегия продвижения БРОВИ РМУ, обозначаются возможные пути развития и даются рекомендации по эффективному применению указанных методик. В заключении делаются выводы по проведенному исследованию и намечаются возможные пути дальнейшего изучения данной проблемы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты продвижения бренда в социальных сетях» рассматриваются: понятие и основные характеристики бренда, инструменты продвижения бренда в социальных сетях, продвижение в социальных сетях и его этапы и инструменты продвижения персонального брендинга в интернете.

В первом параграфе предлагается определить термин «бренд» следующими способами:

Бренд — это идентификатор: имя, знак, символ, дизайн, термин или некоторая комбинация этих вещей, которая идентифицирует предложение компании и помогает упростить выбор для потребителя.

Бренд — это обещание: обещание того, что компания или предложение предоставит людям, которые с ним взаимодействуют.

Бренд — это актив: репутация на рынке, которая может стимулировать ценовые надбавки и потребительские предпочтения к товарам от конкретного поставщика.

Бренд — это набор восприятий: совокупность всего, во что люди верят, думают, видят, знают, чувствуют, слышат и испытывают о продукте, услуге или организации.

Бренд состоит из всех характеристик, которые отличают товары и услуги одного продавца от другого: имя, термин, дизайн, стиль, символы, точки соприкосновения с покупателем и т.д. Вместе все элементы бренда работают как психологический триггер или стимул, который вызывает ассоциацию со всеми другими мыслями об этом бренде.

Второй параграф работы раскрывает основные причины, почему социальные сети стали наиболее эффективным источником информирования о продукте или услуге, среди них можно отметить:

Первая и самая главная — количество пользователей, которое растет с практически геометрической прогрессией. Так же, невозможно не отметить тот

факт, что каждый год появляются все новые и новые социальные сети, которые охватывают самую разную аудиторию.

Во-вторых, платформы социальных сетей обладают настолько широким функционалом, что способны передавать информацию в практически любом виде (текст, фото, видео).

В-третьих, возможность общения с бизнесом посредством личных сообщений. С появлением фото, видео и аудио-сообщений такой обмен информацией становится достойной заменой живому взаимодействию бизнеса и потребителя.

В-четвертых, ранжированность контента и рекламного контента в зависимости от конкретного пользователя. Доступ к таким обширным знаниям о пользователях, на данный момент, предоставляют только социальные сети.

Также во второй главе раскрываются инструменты рекламных коммуникаций с потенциальными клиентами в интернете, основные из них:

- 1) контекстная реклама;
- 2) медийная (баннерная) реклама;
- 3) таргетированная реклама в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram;
- 4) push-уведомления как инструмент продаж;
- 5) партнерский маркетинг.

Для написания первой главы были изучены и проанализированы работы М.В. Акулич, Е.Ю. Галыбиной, В.Н. Домнина, А.Е. Кирьянова, Ф. Котлера, В.Е. Ревы, В.Е. Царева и других.

Вторая глава посвящена анализу использования социальных сетей для продвижения бренда для компании БРОВИ РМУ.

Во втором параграфе второй главы подробным образом анализируется целевая аудитория исследуемого бренда, определяются сильные и слабые стороны компании с помощью SWOT-анализа, а также проводится анализ основных конкурентов. Основным методом исследования был выбран социологический опрос, в ходе которого были получены выводы имеющие

ценность для построения стратегии развития бренда в социальных сетях.

Стратегия продвижения предполагает использование инструментов:

1) Регулярные публикации в социальных сетях компании в соответствии с контент-планом и разработанным рубрикатором позволяет не только сформировать имидж компании, но и привлечь новых пользователей, а также удержать старых.

2) Запуск таргетированной рекламы с целями: охват и трафик. Данные цели рекламной кампании позволяют закрыть две задачи – повышение узнаваемости бренда среди потенциальных покупателей и привлечение новых заявок, которые впоследствии могут стать клиентами студии. Для продвижения публикаций с помощью таргетированной рекламы предполагается брать наиболее эффективные публикации на странице, а также актуальные акции, скидки и специальные предложения.

3) Реклама у блогеров и лидеров мнений. Данный вид размещения рекламы отличается наибольшей нативностью среди других видов рекламы. На сегодняшний день инфлюенсерам доверяют значительно больше, чем, например, таргетированной рекламе.

4) Проведение конкурсов и розыгрышей. Данный инструмент позволит вовлечь пользователей в контент, который публикует студия татуажа, а также недорого привлечь новых пользователей.

5) Вирусная реклама. Наиболее тонкий рекламный инструмент с помощью которого можно создать цепочку рекомендаций от одного пользователя к массе других.

В конце параграфа приводятся рекомендации по наиболее эффективному использованию разработанной стратегии продвижения бренда:

1) создание креативного и творческого контента, который может вовлечь пользователей в диалог с брендом;

2) использование наиболее актуальных форматов контента (например, в 2022 году более актуальным считается формат видео-контента Reels, именно поэтому нужно активно внедрять данный инструмент для развития бренда в

социальной сети Instagram);

3) уделение особого внимания таргетированной рекламе;

4) использование интерактивных инструментов;

5) выработка определенной манеры общения для построения диалога с подписчиками;

6) не упускать из внимания информационные поводы.

Была проведена апробация темы на восьмой Международной научно-практической конференции 30.10.2019 «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». Тема доклада: «Социальные сети и их коммуникативный потенциал».