

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

На правах рукописи

ГУДКОВА МАРИЯ АНДРЕЕВНА

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

автореферат магистерской работы

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

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к.эконом.наук, доцент Смирнова Д.Ш.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена тем фактом, что доля пользователей, которые предпочитают оформлять заказы в Интернете и узнавать актуальную информацию об услугах организации в социальных сетях с каждым годом растет. Рынок интернет-рекламы в 2024 году обогнал ТВ-сегмент по объему размещаемой рекламы и вырос на 21% по сравнению с предыдущим годом, что говорит о быстрых и динамичных темпах роста рекламы в онлайн пространстве¹. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что организации важно присутствовать в социальных сетях, выделять конкурентные преимущества, показывать уникальность своих товаров и разрабатывать грамотные стратегии продвижения для увеличения узнаваемости и заказов.

Объектом исследования являются новые коммуникативные практики продвижения коммерческой организации.

Предмет исследования – стратегии продвижения сообщества организации во «ВКонтакте».

Цель выпускной квалификационной работы – на основе изучения теоретических аспектов и результатов эмпирических исследований разработать проект продвижения компании «EVANTY» в социальной сети «ВКонтакте».

Для реализации цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть основные встроенные рекламные инструменты социальной сети «ВКонтакте»;
2. Проанализировать основные этапы создания рекламного макета;
3. Определить наиболее эффективные способы сегментации целевой аудитории;
4. Провести исследование компании «EVANTY»;
5. Провести социологический опрос на тему: «Актуальность

¹ Василий, Чёрный Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 / Чёрный Василий. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2023/> (дата обращения: 26.03.2023).

социальной сети «ВКонтакте» для ведения сообщества и размещения рекламы мебельной компании»;

6. Разработать проект продвижения сообщества мебельной фабрики «EVANTY» в социальной сети «ВКонтакте».

В теоретическую основу исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области продвижения организации в социальных сетях. При написании работы были изучены труды таких исследователей, как: Дж.Ф.Джонса, М.Р. Душкиной, Ю.Н. Егорова, Е.Б. Карпова, Е.А. Кожемякиной, Ф. Котлера, И.В. Кудриной, П. Кука, Н.А. Николаенко, А.С. Фролова.

В первой главе были рассмотрены основные рекламные инструменты продвижения коммерческой организации в социальной сети «ВКонтакте», а также наиболее актуальные сервисы для сбора статистики и формирования отчётности. Исследованы основные этапы разработки рекламного макета и наиболее актуальные способы сегментации целевой аудитории.

Вторая глава носит практический характер и включает в себя анализ исследуемой организации, конкурентный анализ, экспертное интервью с коммерческим директором. В рамках исследования также была определена целевая аудитория компании и выполнен SWOT-анализ организации. В рамках работы был проведён социологический опрос на тему: «Актуальность социальной сети ВКонтакте для ведения сообщества и размещения рекламы мебельной компании».

На основе всех собранных данных был разработан проект продвижения сообщества мебельной фабрики «EVANTY» в социальной сети «ВКонтакте», включающий составление визуальной айдентики сообщества, формирование контент-стратегии и комплекса мероприятий по генерации UGS, разработку рекламных макетов и описание наиболее актуальных методов продвижения сообщества с последующими рекомендациями.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты формирования рекламной стратегии в социальных сетях.

Социальные сети – это платформы, предназначенные для организации социальных взаимоотношений в интернете². К основным преимуществам использования социальных сетей для продвижения товаров или услуг организации можно отнести возможность использования глубокого таргетинга, рекламных инструментов, онлайн-каталогов, быстрой связи с потенциальными покупателями, а также создание интерактивов для привлечения новых покупателей и поддержания положительного имиджа организации³.

«ВКонтакте» – российская социальная сеть, крупнейшая рекламная площадка интернета. Средняя дневная аудитория (DAU) сервисов VK по итогам 2024 года выросла на 3% и составила 90 миллионов пользователей, следует из отчетности компании «Finam»⁴.

В связи с новыми коммуникативными практиками стоит отметить резкий переход пользователей в социальную сеть «ВКонтакте», что породило быстрое развитие и внедрение новых инструментов для продвижения товаров или услуг организации. Продвижение бренда в рассмотренной социальной сети дает возможность сформировать позитивное отношение к товару и сделать его максимально узнаваемым.

Важным преимуществом социальных сетей над другими видами рекламных предложений является возможность широкого охвата целевой аудитории рекламодателем, проведение анализа наиболее эффективных методов подачи материала с помощью специальных сервисов и разработка комплексного плана по продвижению товаров или услуг организации. Результативность рекламных и PR-инструментов зависит от способа их использования и преследуемой цели в продвижении организации.

² Амельченко С. Продвижение в блогосфере// Служба Р, 2019. – №5. С. 40-44

³ Рзаева Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь, 2019. – № 5(47). С. 100-105

⁴ Финам. Новости фондового рынка.URL: <https://www.finam.ru/> (Дата обращения 18.02.2024)

Визуальное оформление рекламы играет важную роль в привлечении внимания целевой аудитории. Существует ошибочное мнение о том, что разработку рекламного изображения следует начинать с поиска картинки. Последовательность этапов создания рекламного макета выглядит следующим образом:

1. Анализ целевой аудитории и разработка УТП;
2. Работа с текстовой информацией;
3. Работа с рекламным изображением.

Вышеперечисленные этапы и правила работы над изображением позволят структурировать информацию и достигнуть наиболее эффективных результатов путём создания грамотной визуальной составляющей.

Этап сегментирования целевой аудитории даёт четкое представление о портретах и потребностях потенциальных клиентов, что позволяет грамотно настроить релевантные рекламные предложения с учетом всех особенностей аудитории и получить эффективные результаты в виде повышения узнаваемости организации и продаж. В худшем случае, существует риск быть не услышанным целевым потребителем и напрасно потратить денежные и временные ресурсы. В работе были рассмотрены такие методы сегментирования аудитории, как:

1. Классическая сегментация аудитории по демографическим, географическим, поведенческим и психографическим факторам;
2. Методика 5W Марка Шеррингтона;
3. Метод Khramatrix;
4. Лестница узнавания Ханта.

Следует помнить, что при разработке рекламной стратегии наиболее эффективным является комплексный подход. Поэтому нужно использовать все доступные возможности донести до целевой аудитории информацию о группе и не прекращать работу с самим сообществом. Регулярно размещать полезный и интересный контент, организовывать конкурсы и акции, постоянно тестировать новые решения и подходы к целевой аудитории.

Во второй главе была осуществлена практика разработки проекта продвижения сообщества в социальной сети «ВКонтакте» на примере компании «EVANTY».

Мебельная фабрика «EVANTY» осуществляет деятельность по производству мягкой мебели, кабинетов, спален, гостиных и столовых групп с 1999 года, имеет широкую дилерскую сеть в странах России и СНГ. Компания производит торговлю на рынке мебели более 20 лет и входит в пятерку лучших фабрик России.

На сегодняшний день рынок мебели в России представляет собой пример совершенной конкуренции и даже перенасыщен предложением мебели. Конкуренция активная, фирмы предлагают потребителю практически идентичный товар в представляемой ценовой категории. Из этого следует, что выявлять слабые места стоит в качестве обслуживания, предлагаемых дополнительных услугах и эмоциональной составляющей от покупки. Основными конкурентами компании «EVANTY» являются следующие фирмы, продающие мебель на территории Российской Федерации и за рубежом: Oprime, Dantonehome, мебель братьев Баженовых. Был проведён конкурентный анализ по определённому запросу с консультацией в сообществах организаций в социальной сети «ВКонтакте». Из анализа выявлено, что исследуемой компании следует оперативнее реагировать на запросы в социальной сети, наполнить сообщество актуальным контентом, а также усовершенствовать навыки общения менеджеров.

Для более детального изучения рекламной деятельности компании было проведено экспертное интервью с коммерческим директором организации. Исходя из ответов респондента, были выявлены следующие положения:

1. Уникальность компании перед конкурентами заключается в комплексном интерьерном предложении, в которое входит мебель для всего дома. Данное предложение значительно экономит время и нервы покупателя. Также стоит отметить собственное производство полного цикла, на котором из экологически чистых, ценных материалов изготавливается вся продукция.

2. С наибольшей частотностью заказы поступают из таких городов, как: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Нальчик.

3. Основные характеристики целевой аудитории: женщины в возрасте от 27 до 55 лет, замужем/есть дети, высшее/неоконченное высшее образование, основной источник информации – интернет, личные рекомендации, проекты дизайнеров.

4. Целью продвижения в социальной сети «ВКонтакте» компания ставит повышение узнаваемости и продаж. До настоящего момента рекламный отдел компании не запускал продвижения в исследуемой социальной сети, поскольку не владели определёнными знаниями, инструментами продвижения и были сосредоточены на оффлайн способах продвижения компании.

5. Руководство готово выделять ежемесячный бюджет в размере 80 000 рублей на продвижение компании во «ВКонтакте».

В целях определения направлений дальнейшего развития организации был один из методов стратегического анализа – SWOT-анализ.

Исходя из SWOT-анализа, можно говорить о том, что компания «EVANTY» является достойным мебельным производством, которое эффективно функционирует более 20 лет и имеет широкий ассортимент мебели для всего дома. Немаловажную роль играет квалификация сотрудников, которая выводит качество изделий на высочайший уровень. Для минимизации рисков необходимо применять стратегию грамотного использования основных преимуществ организации в рекламных кампаниях для привлечения новых клиентов. Помимо этого, стоит уделить внимание навыкам коммуникаций в социальных сетях, а также увеличить количество мероприятий для дизайнеров с целью получения заявок на сотрудничество, а в дальнейшем и на новые заказы.

Далее, в ходе реализации проекта продвижения сообщества компании, был проведён социологический опрос на тему актуальности социальной сети «ВКонтакте» для ведения сообщества и размещения рекламы мебельной компании.

Из ответов можно сделать вывод, что 60% респондентов считают социальную сеть «ВКонтакте» наиболее актуальной для продвижения сообщества мебельной компании. На вопрос «зарегистрированы ли вы в социальной сети ВКонтакте?» 96% респондентов ответили «Да», 4% ответили «Нет». На вопрос: «посещаете ли вы сообщества определённых коммерческих компаний на регулярной основе?» 69% респондентов ответили «Да», 31% опрошенных ответили «Нет». Для анализа эффективного ведения и наполнения сообщества контентом, респонденты ответили на вопрос: «Важно ли для вас визуальное оформление сообщества?» (Фирменные цвета, шрифты, единый стиль оформления постов). 65% респондентам визуально приятно смотреть на сообщество, где соблюдаются данные параметры, однако 35% не обращают на это внимание. В исследовании было представлено, что перед респондентами стоит вопрос выбора мебели, предложено ответить на вопрос: «с какой вероятностью вы посетите сообщество мебельной компании в социальной сети «ВКонтакте» для ознакомления с брендом и продукцией?». 46% пользователей обязательно зайдут и изучат информацию, 45% возможно найдут компанию в социальной сети, 9% не будут искать компанию для этой цели. На вопрос: «Обращаете ли вы внимание на рекламные записи в новостной ленте?» 59% опрошенных ответили «Да» и 41% «Нет». На вопрос: «Повышается ли ваша лояльность к бренду, который активно ведёт сообщество в «ВКонтакте» и заинтересован в коммуникации с пользователями?», 61% ответили «Да», 29% «Вероятно да», 7% «Скорее нет, чем да», 3% «Нет».

В целом, опрос показал, что социальная сеть «ВКонтакте» является актуальной социальной площадкой для целевой аудитории компании. На основе вышеперечисленных ответов будет создан проект продвижения сообщества в исследуемой социальной сети. Продвижение бренда в рассмотренной социальной сети даёт возможность сформировать позитивное отношение к компании и сделать её товар максимально узнаваемым.

При разработке рекламной стратегии исследуемая компания делала упор на продвижении с помощью оффлайн методов, в которые входили: баннерная реклама, участие в выставках и региональных мероприятиях, а также продвижение товаров с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях, которые более недоступны для использования. Сообщество организации в социальной сети «ВКонтакте» существовало, но не наполнялось информацией и контентом. В разделе «Каталог» были представлены выведенные изделия с неактуальными ценами, что приводило к недостоверной информированности об ассортиментной матрице. Также потенциальные клиенты долго не получали обратной связи и ответа от представителя компании в социальной сети «ВКонтакте», данный факт привел к переходу пользователей к конкурентным мебельным фирмам.

В рамках реализации проекта продвижения планируется провести ряд следующих мероприятий:

- 1) Оформление сообщества организации в социальной сети «ВКонтакте».

Для оформления постов, макетов с акциями и специальными предложениями выбраны пастельные цветовые тона, поскольку они ассоциируются с нежностью и утонченностью, что подходит для премиальных брендов, стремящихся подчеркнуть статусность и изысканность своей продукции. В сообществе установлена главная фотография с логотипом, заполнены разделы: «Контактная информация», «Клипы», «Фото», «Видео», «Статьи», «Описание», «Отзывы». Для быстрого заказа товара сформирован онлайн каталог всех изделий, а для удобства и быстрого поиска все изделия разделены на категории и коллекции. К сообществу был подключен чат бот «Senler», который отправляет приветствие на сообщение пользователя и просит ожидать ответа менеджера. Также добавлена специальная функция: каждый подписчик сообщества сможет воспользоваться бесплатной консультацией с профессиональным дизайнером интерьера.

2) Формирование и внедрение контент-стратегии. При анализе было выявлено, что контент организации имеет информационный характер и дублируется на всех площадках. Это нежелательная модель ведения сообществ, поскольку необходимо учитывать специфику социальных сетей, запросы и интересы аудитории. В рамках проекта была предложена контент-стратегия, которая включала в себя публикацию постов на разные темы по основным видам контента, план экспертных постов, а также комплекс мероприятий по внедрению UGS контента.

3) Разработка рекламных макетов для продвижения сообщества. В ходе проекта было создано два рекламных макета под разные целевые аудитории. В первую целевую аудиторию вошли жительницы города Саратов, во вторую жительницы городов, из которых чаще всего поступают заказы.



Рис.1. Макет для жительниц Саратова

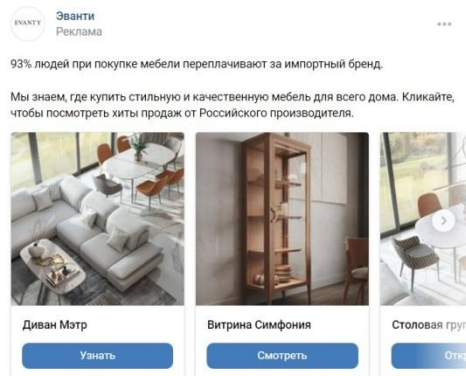


Рис.2. Макет для других городов

Далее, для продвижения были предложены онлайн-методы рекламы во «ВКонтакте»: настройка таргетированной, а также биржевая реклама с составлением списка наиболее подходящих сообществ по тематикам для размещения рекламных постов компании «EVANTY».

При реализации комплекса мероприятий бюджет за один месяц составит 80 000 рублей.

В качестве вывода по работе представлены унифицированные рекомендации для дальнейшего продвижения сообщества мебельной компании

в социальной сети «ВКонтакте» с целью повышения узнаваемости и роста продаж.

Представленный проект был одобрен руководством компании и внедрён в стратегию рекламного продвижения.

Авторские выводы и основные положения, изложенные в выпускной квалификационной работе, были представлены и обсуждены на международных конференциях и форумах, в числе которых XIV Международный конституционный форума «Конституционные приоритеты современной России» (Саратов, 2022г.), XIX Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». (Саратов, 2023г.).