

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЧУРОВА ОКСАНА АЛЕКСАНДРОВНА

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2018

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

Научный руководитель - к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Существующая ситуация на рынке товаров и услуг характеризуется разнообразием предложений. На фоне товаров массового потребления от крупных производителей ярко выделяются лимитированные изделия ручной работы от дизайнеров, число которых становится все больше. Спрос на данную услугу увеличивается с каждым годом, потому что среди потребителей замечена тенденция к предпочтению уникальных вещей общедоступным.

Для развития бренда необходимо уделять большое внимание коммуникациям с потребителями, разработать стратегию взаимодействия, определить позиционирование бренда и продвигать товары. В последнее время социальные сети стали одним из самых популярных и эффективных инструментов продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, делиться новостями с общественностью, найти новых покупателей и добиться их лояльности.

Наряду с этим *актуальность* темы обусловлена тем, что коммуникативные характеристики социальных сетей требуют нового взгляда на изучение процессов коммуникации и пересмотр подходов к работе с целевой аудиторией, используемых ранее. Как и любое другое средство коммуникации, социальные сети обладают присущими только им особенностями и характеристиками, на которых и следует сосредоточить внимание.

Объектом исследования являются коммуникационные стратегии продвижения брендов в социальных сетях.

Предмет исследования – это продвижение брендов дизайнерских аксессуаров в социальных сетях, целевой аудиторией которых является молодежь.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе коммуникационных стратегий и разработке рекомендаций для совершенствования стратегии продвижения бренда «Lenskiy» в социальных сетях.

В соответствии с поставленной целью определены следующие задачи:

1. Изучить теорию коммуникаций и основные коммуникационные стратегии.
2. Проанализировать инструменты продвижения в социальных сетях.
3. Провести анализ внутренней и внешней среды бренда «Lenskiy».
4. Разработать коммуникационную стратегию продвижения бренда в социальных сетях.

Данная работа предполагает использование общенаучных и гуманитарных методов исследования: анализ литературы и других источников по теме исследования, сравнительный анализ, метод описания и классификации; системный подход при изучении и написании работы.

Степень научной разработанности темы. Данное исследование ссылается на существующую литературу в области теории коммуникации, коммуникационных стратегий и продвижения в социальных сетях.

В настоящей работе были рассмотрены труды по теории коммуникации следующих авторов: Г. М. Андреева, А. Я. Кибанов, М. Ю. Коваленко, А.А.Леонтьев, А.В. Назарчук, А.П. Панфилова, Ю.В. Таратухина и др. А также зарубежных ученых: Дж. Вуд, Р. Крейг, А. Тойнби.

Практическое применение теории коммуникации отражается в коммуникационных стратегиях, изучением которых занимались такие авторы, как: Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел, Г. Минцберг, А. Б. Зверинцев, Л.В.Подорожная, В. Семенчук, А. Н. Скачков, И. А. Скачкова и др.

Далее в научной работе были рассмотрены социальные сети, особенности продвижения брендов на данной площадке. За основу были

взяты труды И. Быкова, Ф. Вирина, С.А. Щербакова, Д. Халилова, К. С. Максимюка. А также изучена литература зарубежных авторов: Д. Кеннеди, К. Траттнера и Ф. Каппе.

Теоретическая значимость данной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы коммуникаций, как деловая и эффективная коммуникации, коммуникационные стратегии, точки контакта с потребителями, а также интернет-коммуникации.

Практическая значимость настоящей ВКР состоит в разработке коммуникационной стратегии по продвижению бренда с помощью социальных сетей. Данная стратегия применяется на практике, будет способствовать поддержанию нужного интереса общественности к бренду «Lenskiy». Реализация кампании направлена на увеличение продаж, узнаваемости, формированию лояльных покупателей.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, приложений и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Коммуникации являются сложным многокомпонентным процессом и к его изучению необходимо подходить системно. В начале выпускной квалификационной работы были изучены основные понятия, касающиеся теории коммуникации, были определены понятия деловой и эффективной коммуникации, изучены основные компоненты точек контакта. После рассмотрения таких видов, как убеждающая и экспрессивная коммуникации, был сделан вывод: для того чтобы реализовать успешную коммуникацию необходимо определить, какие механизмы воздействия на аудиторию будут максимально эффективными. Для этого нужно понимать, чем руководствуется потенциальный потребитель при выборе того или иного товара, рационалистическими или же психологическими мотивами. После этого определяется стратегический план коммуникации бренда с внутренней

и внешней средой. На этой стадии особенно важным будет проведение анализа продуктов бренда, после которого выбирается коммуникационная стратегия продвижения для дальнейшего ее использования. Дополнительно были изучены основные компоненты точек контакта.

Также были рассмотрены социальные сети как один из наиболее популярных и эффективных способов завоевания целевой аудитории. Был проведен анализ инструментов SMM-продвижения и существующие тенденции в сфере интернет-коммуникаций. Этот способ продвижения является также доступным и бюджетным, что крайне важно для малого бизнеса, у которого финансовые возможности сильно ограничены. Социальные сети представляют собой единственный канал коммуникации, так как они, в первую очередь, являются площадкой для общения и досуга пользователей, следовательно, действия по продвижению товаров или услуг не будут иметь резко негативного отражения в лице присутствующей там аудитории. Используя возможности социальных медиа, бренды могут доносить до общественности свои идеи, позицию, представлять себя и свои товары и получать взамен обратную связь, которая в других каналах коммуникации (телевидение, радио, печать и т.д.) практически отсутствует.

Во второй главе настоящей работы был рассмотрен бренд Lenskiy и составлена коммуникационная стратегия его продвижения в социальных сетях на основе изученной и представленной в первой главе информации.

Целью данной главы было применение теоретических знаний на практике. Необходимо отметить, что исследование статистики площадок в социальных сетях позволяет увидеть портрет целевой аудитории и потенциальных клиентов.

В настоящее время аудитория Lenskiy - активные пользователи социальных сетей. В ситуационном анализе выяснилось, что компания не так плохо представлена в социальных сетях, но все равно над многими позициями нужно работать. Проанализировав статистику социальных

площадок, были выявлены популярные темы публикаций, портрет читателя, а также эффективность различных инструментов продвижения публикаций.

В данном разделе было решено ввести стратегию по продвижению бренда в социальных сетях, которая была разработана с помощью исследований: ситуационного анализа, результатов SWOT-анализа и выбранного профиля целевой аудитории. Также были выявлены важные механизмы продвижения в каждой из социальных сетей бренда. Был составлен подробный контент-план на одну неделю.

После учета сформулированных стратегий и инструментов продвижения был составлен бюджетный и календарный план. Предложенная компания рассчитана на два месяца. В первом пункте второго раздела была проанализирована статистика групп перед запуском коммуникационной компании. После ее проведения будет сделан анализ. С помощью проведенной кампании по продвижению бренд должен стать узнаваемым, коммерчески успешным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа была посвящена изучению коммуникационных стратегий как одного из основных средств продвижения бренда в социальных сетях.

В работе были изучены особенности продвижения бренда через социальные сети. При написании работы были рассмотрены теории и концепции по коммуникациям в социальных сетях и по продвижении через социальные медиа в целом, особенности каждой интернет-платформы, были проанализированы стратегии продвижения и определены доводы в пользу данного вида продвижения. Установлено, что важной особенностью бренда являются эмоции, впечатления, ассоциации, которые возникают у потребителя. По итогам сделан вывод, что главными составляющими понятия продвижения является донесение информации о бренде, товаре,

услуге до целевой аудитории. Положительная реакция общественности выражается желанием приобрести товар и интересом к нему.

Были подробно изучены социальные сети, их основные характеристики, были определены преимущества продвижения в социальных сетях, которыми являются: таргетированная реклама, «сарафанное радио», наличие обратной связи от потребителей. Также были выявлены самые популярные интернет-сайты: «Вконтакте», «Instagram». Для продвижения бренда следует использовать именно эти площадки.

Результаты SWOT-анализа бренда «Lenskiy» выявили главные проблемы:

- низкие продажи;
- плохая осведомленность потребителей о существующем бренде.

Автором работы были установлены цели — увеличить узнаваемость, проинформировать потенциальных клиентов о преимуществах и уникальных качествах изделий бренда. Согласно поставленным целям были сформулированы задачи.

С использованием всех данных, полученных благодаря ситуационному анализу, была предложена стратегия. Она представляет собой инструкцию по использованию возможностей социальных сетей в качестве инструмента продвижения.

Следует отметить, что цель, которая поставлена в данной работе, достигнута: разработана эффективная коммуникационная стратегия по продвижению бренда мужских аксессуаров «Lenskiy» в социальных сетях.