

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

СЕЛИВЕРСТОВА АЛИНА АНДРЕЕВНА

РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – д.фил.наук., 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

На сегодняшний день развитие технологий и виртуализация общественных процессов сильно повлияли на различные сферы жизни, включая экономику. Онлайн-пространство стало ключевым фактором, способствующим динамичному развитию предпринимательства. Ведение бизнеса в интернете повышает производительность компаний и их конкурентоспособность на рынке, что указывает на цифровую трансформацию экономики.

Один из важных факторов успешной деятельности компаний и брендов – эффективное продвижение. В настоящее время создание и развитие онлайн-присутствия компаний и брендов является одним из инструментов продвижения.

Статистика показывает, что более 40% россиян ежедневно посещают социальные сети, и этот показатель продолжает расти. Это свидетельствует о том, что сеть Интернет стала площадкой для коммуникации между людьми, а также для решения бизнес-задач. Социальные сети предоставляют благоприятную среду для взаимодействия с клиентами, упрощая и ускоряя процесс привлечения целевой аудитории и продвижения новых компаний, брендов или продуктов на рынок.

В этом контексте присутствие компаний и брендов в социальных сетях становится ключевым для обеспечения Public Relations (PR). Одним из инструментов продвижения, который используется в социальных сетях, является Social Media Marketing (SMM). SMM включает в себя мероприятия, направленные на использование социальных платформ для продвижения бренда или продукта и достижения других бизнес-целей.

Таким образом, в современных условиях развития интернета и социальных сетей SMM является неотъемлемой частью стратегии продвижения, позволяя привлечь трафик и внимание к бренду или продукту через социальные платформы.

Основу актуальности данного исследования составляет значительный потенциал, которым обладают социальные сети, и который может применяться в процессе продвижения образовательных организаций.

Продвижение в социальных сетях является важным аспектом PR-деятельности образовательных организаций, так как позволяет привлекать новых студентов, формировать имидж вуза и устанавливать коммуникацию с целевой аудиторией. Для эффективного использования социальных сетей в продвижении образовательных услуг необходимо разработать стратегию, которая будет учитывать специфику образовательной сферы, особенности различных социальных платформ и потребности потенциальных клиентов.

Вышеперечисленными факторами обусловлена **актуальность темы** исследования, которая состоит в повышенном потенциале социальных сетей как инструмента рекламного продвижения.

Объект исследования – социальные сети как инструмент рекламного продвижения.

Предмет исследования – особенности продвижения образовательных учреждений в социальных сетях.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в теоретическом изучении потенциала социальных сетей как инструмента продвижения, а также в анализе особенностей продвижения образовательных учреждений в социальных сетях на примере Московского финансово-юридического университета.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих **задач**:

- рассмотреть Social Media Marketing (SMM) как инструмент продвижения организации;
- провести анализ специфики продвижения товаров и услуг в социальных сетях на современном этапе;
- раскрыть специфику продвижения образовательных организаций в социальных сетях;

– провести анализ специфики продвижения образовательной организации в социальных сетях на примере Московского финансово-юридического университета.

В теоретическую основу исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области PR и социальных медиа. При написании выпускной квалификационной работы были изучены труды таких исследователей, как Е. В. Бахчева, О. Н. Губина, М. Р. Душкина, И. В. Кудрина, А. В. Лебедев, Е. А. Неретина, В. Е. Хруцкий.

Методологическую базу исследования составили общие методы научного познания, в частности, такой метод эмпирического исследования, как контент-анализ. Был проведен многоаспектный анализ имиджа университета, социальных сетей, корпоративного сайта и социальных сетей образовательной организации.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения в деятельности образовательных организаций предложенных рекомендаций по продвижению в социальных сетях.

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

В первой главе «Теоретические аспекты продвижения образовательных организаций в социальных сетях» раскрывается и уточняется трактовка и сущность понятия «SMM», рассматриваются особенности продвижения образовательных организаций в социальных сетях.

Вторая глава «Специфика продвижения образовательной организации в социальных сетях на примере Московского финансово-юридического университета» описывает основную деятельность Московского финансово-юридического университета, оценку деятельности по продвижению университета в социальных сетях. 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 Social Media Marketing (SMM) рассматривается как инструмент продвижения организации.

SMM-маркетинг (социальный медиа-маркетинг) – это стратегия и тактика продвижения бренда, товаров или услуг через использование социальных медиа и цифровых платформ. Он основан на использовании социальных сетей и других популярных онлайн-платформ для достижения маркетинговых целей, привлечения целевой аудитории, укрепления бренда и установления взаимодействия с клиентами.

SMM-маркетинг включает различные стратегии и тактики, такие как создание и управление профилями в социальных сетях, размещение рекламы, организация конкурсов и акций, публикация контента, взаимодействие с пользователями и анализ результатов. Целью SMM-маркетинга является создание активного и позитивного бренда в онлайн-среде, привлечение внимания и взаимодействие с целевой аудиторией, установление долгосрочных отношений с клиентами и достижение бизнес-целей организации.

Для достижения этих целей специалисты в области SMM используют ряд методов. Таргетированная реклама позволяет настраивать параметры целевой аудитории, чтобы достигнуть определенной группы пользователей, заинтересованных в услуге. Контент-менеджмент помогает удерживать клиентов, создавать имидж компании и повышать продажи через грамотное планирование и опубликование соответствующих постов и историй. Комьюнити-менеджмент включает взаимодействие с целевой аудиторией через комментарии, сообщения, Stories и прямые эфиры, что способствует повышению лояльности и адаптации компании под потребности клиентов. Органическая реклама через популярные аккаунты с активной аудиторией помогает привлечь внимание потенциальных клиентов без вызывания

раздражения. Креативные спецпроекты предлагают интересные идеи для привлечения внимания целевой аудитории.

Комбинируя эти методы, компании могут эффективно продвигать свои услуги в социальных сетях. Понимание специфики услуг и их адаптация к социальным медиа помогут компаниям создать привлекательный имидж, привлечь новых клиентов, укрепить отношения с существующими и достичь успеха на конкурентном рынке.

В настоящее время SMM-маркетинг играет важную роль в продвижении товаров и услуг в онлайн-пространстве, обеспечивая удобство для потребителей и эффективность для компаний. Вместо того чтобы полагаться на традиционные методы маркетинга, компании активно используют социальные медиа и другие онлайн-платформы для привлечения своей целевой аудитории и установления коммуникации с ней.

В настоящее время одними из самых популярных информационных платформ стали социальные сети. Они прочно вошли в жизнь современного человека, практически полностью заменяя газеты и журналы. В данном исследовании предлагается рассмотреть несколько социальных сетей, которые располагают различным видом контента. В данный момент бизнес практически полностью переместился на просторы интернет-платформ.

В данной работе были рассмотрены пять популярных социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс.Дзен, Pinterest и YouTube, и их возможности для продвижения образовательных организаций. Каждая из этих социальных платформ предлагает различные инструменты и функции, которые могут быть эффективно использованы для достижения маркетинговых целей вузов и колледжей.

ВКонтакте и Одноклассники являются наиболее популярными социальными сетями в России и странах СНГ. Они предоставляют возможности создания официальных страниц вузов, размещения информации о вузе, его услугах и мероприятиях, проведения конкурсов и акций, а также проведения онлайн-трансляций с участием преподавателей и студентов.

ВКонтакте также предлагает сервис Stories для демонстрации жизни вуза в режиме реального времени. Яндекс.Дзен, как платформа для публикации и распространения контента, предоставляет возможность создания каналов и публикации статей, видео и фото по различным темам, в том числе по образованию. Она отличается автоматической рекомендацией контента пользователям и возможностью монетизации канала. Pinterest является социальной сетью для поиска и сохранения идей по разным темам. Для продвижения образовательных организаций можно создавать доски с полезным контентом, демонстрировать работы студентов и размещать рекламные пины. YouTube, крупнейшая видеохостинговая платформа, предоставляет возможность создания каналов вузов, где можно публиковать видеоуроки, лекции, интервью и другой образовательный контент. Каналы могут быть сопровождаемы плейлистами и использоваться для рекламы и участия в конкурсах.

В целом, каждая из рассмотренных социальных сетей имеет свои особенности и предлагает разнообразные инструменты для продвижения образовательных организаций.

Во второй главе была проанализирована деятельность по продвижению образовательных организаций в социальных сетях на примере Московского финансово-юридического университета (МФЮА).

В настоящее время социальные медиа являются неотъемлемой частью жизни многих людей и организаций. Вузы, в том числе Московский финансово-юридический университет (МФЮА), используют социальные сети в качестве средства связи с потенциальными студентами, текущими студентами, выпускниками и прочими заинтересованными сторонами.

Официальное сообщество в ВКонтакте содержит ряд функций, доступных пользователям, контактную информацию, а также новостные посты.

Основной тип контента, используемый в сообществе – информационные текстовые посты. Наиболее популярным инструментом

контент-маркетинга помимо текста является фото – 28689 опубликованных фотографий. Также используется и видео – 267.

Страница МФЮА в социальной сети ВКонтакте обновляется ежедневно с целью публикации важной информации о мероприятиях, курсах, тренингах и новостях, связанных с университетом. Кроме того, на странице также репостятся материалы из других сообществ, связанных с МФЮА, как напрямую (например, Волонтерский клуб, Издательский центр), так и косвенно (как, например, Музей современной истории России).

МФЮА использует telegram-канал, как один из каналов коммуникации. Канал специализируется на образовании и связанных с ним событиях. Большинство опубликованных сообщений являются информационными и практическими сводками актуальных новостей и тенденций в науке и образовании. Канал является официальным и содержит достоверную информацию о мероприятиях, новостях и информации о университете. Канал имеет более 3000 подписчиков и постоянно привлекает новых подписчиков. Аудитория данного канала интересуется вопросами образования и науки.

Группа на сайте «Одноклассники» посвящена университету МФЮА, его жизни, новостям, событиям, акциям, конкурсам и т.д. Контент состоит главным образом из фото- и видеоматериалов, рекламных постов, перепостов новостей от университета и поздравлений со стороны участников.

Группа университета МФЮА на сайте одноклассники служит больше как информационный канал, предназначенный для распространения новостей и событий, связанных с жизнью университета. Материалы, опубликованные в группе, хоть и разнообразны, но ограничены в своём количестве, что может быть причиной малой активности участников.

Канал университета МФЮА является полезным ресурсом для студентов и преподавателей, ведь здесь можно найти полезную информацию и ознакомиться с множеством различных аспектов университетской жизни.

Анализ, проведенный в области продвижения высших учебных заведений в социальных сетях, показал, что социальные сети являются

мощным инструментом коммуникации и могут быть использованы для эффективного продвижения вузов. Однако, чтобы использовать их наиболее эффективно, очень важно выбрать те социальные сети, которые наиболее популярны среди целевой аудитории вуза.