

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

БОГОМОЛОВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСЕЕВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В
КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИИ**

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 – к. философ. 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

Необходимость установления и поддержания связи между продавцом и покупателем регулярно заставляет искать или совершенствовать варианты взаимодействия. Зарубежный опыт и опыт некоторых отечественных производителей свидетельствует о том, что действенным инструментом решения этой задачи является применение коммуникативной политики – с ней связана работа компании, так как именно она помогает организации улучшить маркетинговую позицию, обеспечить определенные конкурентные достоинства, поддержать связи, которые необходимы компании для достижения ее целей.

Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. В современных условиях функционирования отечественной экономики обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникативной политики, связанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности во взаимоотношениях с торговыми посредниками и покупателями продукции предприятия.

Иначе говоря, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компаниям необходимо не только следить за его качеством, но еще и продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Коммуникативная политика обусловлена теми преимуществами, которые она может дать коммерческой организации.

Коммуникативная политика организации определяет характер внешних взаимодействий и специфику PR- и рекламной деятельности предприятия. Ее успешная реализация обеспечивает не только экономические, но и социальные цели организации, позволяет предвидеть коммуникационные

риски, успешно справляться с кризисными ситуациями. Выработка коммуникационной стратегии важна для крупного бизнеса, но не менее она актуальна и для компаний среднего и малого бизнеса. Именно в этом на региональном и местном рынке наиболее сильна конкуренция малых и средних предприятий, а ресурсы, выделяемые на внешние коммуникации не велики. Поэтому грамотно построенная коммуникационная стратегия становится, с максимальной экономической отдачей становится неоспоримым конкурентным преимуществом на региональном рынке.

В настоящее время процесс проведения коммуникативной политики в коммерческих организациях значительно усовершенствовался с появлением социальных сетей, использование которых рассмотрены в работе. Регулярное использование социальных сетей привело к применению данного информационно-коммуникационного средства сети Интернет в качестве маркетингового канала.

Актуальность выбранной темы обуславливается быстрым развитием информационных технологий и формированием информационного общества. В современной высокодинамичной среде компаниям как никогда важно использовать возможности Интернет-коммуникаций для того, чтобы составлять конкурентное преимущество на рынке товаров и услуг и при этом минимизировать затраты на традиционную рекламу.

Объект: коммуникативная политика компании.

Предмет: использование социальных сетей как инструмента в реализации коммуникативной политики компании.

Целью работы является исследование социальных сетей в реализации коммуникативной политики компании и практическое применение знаний в работе с коммерческой организацией.

Задачи:

1. Изучение понятия, содержания и функций коммуникативной политики коммерческой организации.

2. Исследование социальных сетей, их функций и ведения для коммерческой организации.

3. Рассмотрение коммуникативной составляющей социальных сетей в работе коммерческой организации.

4. Анализ деятельности ООО «Медгард».

5. Рассмотрение ведения социальных сетей в ООО «Медгард»

6. Создание рекомендаций и практических наработок для улучшения ведения социальных сетей в ООО «Медгард».

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 М.А. Блюм, Е.В. Федорова, Е.И. Тихомирова, А.Ю. Музыка и др.

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

Практическая значимость работы заключается в возможности применения в деятельности компаний предложенных рекомендаций для улучшения коммуникативной политики в социальных сетях, с помощью которой компания может увеличить количество новых клиентов и нарастить число лояльных клиентов.

Материалы работы переданы руководству компании «Медгард» для практического осуществления мероприятий.

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

В первой главе «Использование социальных сетей в работе коммерческой организации» раскрываются и уточняются понятия коммуникации, коммуникативной политики, системы интегрированных

маркетинговых коммуникаций, рассматриваются элементы маркетинговых коммуникаций, изучаются понятие и функции социальных сетей.

Вторая глава «Коммуникативная политика в организации ООО «Медгард»» описывает основную деятельность компании, работу социальных сетей организации. Были разработаны методы для улучшения ведения социальных сетей организации и построения коммуникации с аудиторией.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность коммуникативной политики и рассмотрены составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проанализированы функции социальных сетей и их помощь в проведении коммуникативной политики. Было выявлено, что социальные сети являются наиболее удобным инструментом для размещения информации о компании и быстрым методом коммуникации с аудиторией.

Социальные сети сейчас представляются как эффективный инструмент для решения задач организации, во-первых, из-за возможности установления коммуникации со своей аудиторией. Данная функция позволяет быстро получать обратную связь, отрабатывать негатив, предвидеть кризисные ситуации, создавать контент-план организации, основываясь на реакции аудитории по отношению к информации, которая размещается в социальных сетях организации.

Во-вторых, социальные сети являются бесплатным инструментом, который позволяет конструировать свою аудиторию, то есть привлекать потенциальных клиентов через социальные сети прямых или косвенных партнеров, конкурентов, а также через специальное программное обеспечение. Сейчас одним из способов ведения социальных сетей является SMM – один из актуальных, нестандартных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о компании или ее товарах и услугах в интернет-пространстве. Развитие организации в

социальных сетях происходит благодаря качественному ведению группы/страницы и контента. Сейчас чаще всего профили организаций заменяют сайты, так как они представляли интерес для посетителей и читателей. На данном этапе развития рынка поиск и реализация оригинальных идей являются важными условиями для роста компании в конечной цели.

SMM предоставляет возможность организации опередить конкурентов, завоевать внимание и доверие потенциальных потребителей и при этом сократить расходы на традиционную рекламу, благодаря большому выбору инструментов и методов, которые могут подбираться исходя из индивидуальных особенностей, запросов, целей организации.

Во второй главе была глубоко проанализирована коммуникативная политика «Медгард» в социальных сетях.

В главе подробно рассматривается деятельность организации «Медгард», проводится SWOT-анализ самой организации и SWOT-анализ ведения социальных сетей организации.

Одним из необходимых этапов анализа организации стало рассмотрение существующих каналов продвижения и коммуникации с потребителями: корпоративный сайт, социальные сети («ВКонтакте»). На основе этого критерия был проведен анализ рекламного рынка и сравнение рассматриваемой компании с конкурентами («Сова», «Клиника доктора Парамонова», «Медицинский Dі центр»).

Было выявлено, что компания выбрала для себя приоритетный канал коммуникации – это социальная сеть Instagram*. Однако было замечено, что «Медгард» не соответствует всем названным трендам и к тому же уже не хватает того объема контента, чтобы обеспечивать качественное информирование подписчиков, удерживать внимание аудитории и поддерживать коммуникацию.

Для того чтобы восполнить данные пробелы, был дополнен и расширен контент-план на апрель, а также составлен контент-план на июль для Instagram*.

Дата	Контент
03.07.2023	Создание stories на тему отопластики, знакомство с хирургом.
04.07.2023	Публикация смонтированного видео (отопластика)
05.07.2023	Публикация видео (плазмаферез)
06.07.2023	Публикация видео с празднования Дня медицинского работника
08.07.2023	Показ stories с результатом ринопластики. Публикация видео (интервью с врачом об обонянии после ринопластики)
10.07.2023	Публикация stories (знакомство с врачом), публикация видео (врач за работой)
12.07.2023	Знакомство с составом отдела стоматологии (stories + видео)
14.07.2023	Публикация развлекательного видео с участием пластического хирурга
15.07.2023	Публикация результатов видео пластической операции (маммопластика) + информативные

	stories о маммопластике
17.07.2023	Публикация информации в stories об услуге стационарного лечения + публикация видео на данную тематику
19.07.2023	Публикация и ведение stories с рубрикой «вопрос доктору»
20.07.2023	Публикация развлекательного видео с участием стоматолога
22.07.2023	Публикация stories об услугах врачей-кардиологов. Публикация видео-интервью с врачом - кардиологом
24.07.2023	Публикация stories на тему ежегодного обследования
25.07.2023	Публикация видео с процессом из операционной (липосакция и абдоминопластика) + показ результатов в stories.
27.07.2023	Публикация информативных stories об онкологии + интервью с врачом-онкологом
29.07.2023	Публикация видео на тему самых распространенных услуг клиники
30.07.2023	Публикация видео (результат блефаропластики)
31.07.2023	Публикация видео-интервью с врачом-косметологом + stories с

	услугами косметологов.
--	------------------------

Он поможет компании четко придерживаться плана и увеличивать количество и качество контента, а также 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 «Медгарда».