

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

СУДАРИКОВА МИЛАНА АЛЕКСЕЕВНА

**SMM-ИНСТРУМЕНТАРИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 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.социол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Таранова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современное общество отличается высокой степенью информатизации, повышением статуса и роли знаний, появлением разнообразных цифровых технологий, а также в значительной степени претерпевают изменения социальные взаимоотношения. Внедрение цифровых технологий приводит к тому, что меняется структура социально-экономических отношений, информационная среда становится более насыщенной и динамичной, меняются способы коммуникационного взаимодействия членов общества. Проблематика исследования SSM-инструментария в реализации коммуникационной политики компании связана, в частности, с ростом популярности социальных сетей, ставшими эффективными инструментами продвижения.

Одним из инструментов воздействия на аудиторию в условиях современных технологий является проектирование в социальных медиа. Поскольку результат рекламной кампании, а значит и ее прибыль, находится в прямой зависимости от степени практического применения SMM-инструментария в реализации коммуникационной политики компании, служащей для формирования общественного мнения и прочих результативных коммуникаций. В современном мире социальные сети являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Сейчас практически каждый пользователь интернета имеет личную страницу, с помощью которой можно найти старых друзей, новых знакомых и получить возможность дополнительного заработка. Для привлечения новых клиентов на сайт заказчика, новых потенциальных клиентов, которые наиболее активны в тематических сообществах, а также занять высокое место на рынке можно при помощи SMM-специалиста. На сегодняшний день конкуренция требует присутствия компании в Интернет-среде, что является обязательным для любой организации. Цель использования SMM-инструментов — создать комплекс мероприятий, направленных на повышение репутации бренда и

создание положительного имиджа товаров и услуг в Интернете, а также поддержание коммуникации компании со своей целевой аудиторией.

В условиях рыночной экономики организациям, необходимо вести эффективную борьбу за потребителей, придумывать новые формы взаимодействия с ключевыми аудиториями, знать специфику социальных медиа и применять наиболее эффективные технологии и инструменты продвижения, поскольку цель любой организации - это получение прибыли и вся деятельность организации, будь то управление репутацией, повышение узнаваемости или изучение общественного мнения, подчинена этой цели. В этом случае все действия организации будут направлены на достижение этой цели, а подготовленная программа введения SMM поможет организации оптимизировать рекламу и завоевать основные целевые аудитории.

Цель – исследование SSM-инструментария в реализации коммуникационной политики компании.

Задачи:

- выявить содержание, принципы, этапы планирования коммуникационной политики компании;
- рассмотреть социальные сети в качестве инструмента коммуникативной политики компании;
- описать форматы и методы реализации коммуникационной политики в социальных сетях;
- изучить опыт использования SMM в практике отечественных компаний;
- проанализировать SMM-деятельности ООО Комбината «Дубки»;
- разработать проект совершенствования коммуникационной политики ООО Комбината «Дубки» посредством социальной сети ВКонтакте.

Объект: коммуникационная политика компании.

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

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как:

– **в области теории и практики коммуникационной политики** – Акулич И.Л., Армстронг Г., Баторшина Г. Д., Дейнекин Т.В., Котлер Ф., Курлов А. Б., Молодцов И. Н., Музыка А. Ю., Петров С.В, Федорова Е. В., Уманская М.В., и др.;

– **в области медиадискурса и коммуникации** – Заморкин А. А., Калмыков А. А., Кастельс М., Кожемякин Е.А., Кузьмина Н. А. и др.

– **в области теории и практики разработки маркетинговых стратегий предприятий** – Герчикова И.Н., Голубков Е.П., Ф. Котлер, Панкрухин А.П., и др.;

– **в области исследований социальных медиа** – Битков Л. А., Брун О. Е., Градосельская Г. В., Губанов Д. А., Дужникова А. С., Лавренчук Е. А., Мирошниченко И. В. и др.;

– **в практике использования социальных сетей** – Атягина А. П., Вебер К. С., Пименова А. А., Гримов О. А., Докука С. В., Колодин Д. В., Невесенко Е. Д. и др.

Однако эффективные модели SSM-продвижения только начинают разрабатываться. Требуется проведение дополнительных исследований для выработки направлений совершенствования данных процессов, поскольку опыт разработки таких механизмов повышения конкурентоспособности еще недостаточен. Эти обстоятельства послужили причинами определения цели и задач дипломного проектирования.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность теоретико-методологические основы изучения SSM-инструментария в реализации коммуникационной политики компании.

Было выявлено, что основополагающей целью коммуникационной политики компании считается стимулирование покупательского интереса и спроса на товары (услуги) путем реализации мероприятий, направленных на продвижение продукции в условиях рынка и выстраиванию (укреплению) положительного имиджа компании.

Структура и содержание коммуникационной политики фирмы состоит из четырех основных элементов, способствующих рыночному продвижению фирмы и ее продукции. Составные элементы коммуникационной политики фирмы: персональные продажи, PR, реклама и стимулирование сбыта.

В рамках коммуникационной функции люди устанавливают контакты, обмениваются информацией, взаимодействуют с миром в том числе с помощью социальных сетей. В дальнейшем такое взаимодействие выстраивается в ту или иную форму взаимоотношений, приводит к новым контактам, открывает новые возможности для связей, в том числе для коммерческих организаций.

Социальные медиа, как и любой другой канал коммуникации, обладают определенными особенностями. Среди инструментов SMM принято выделять следующие ключевые моменты:

- создание официальных сообществ;
- прямой контакт с целевой аудиторией;
- создание контента для социальных сетей.

SMM вовсе не представляет собой исключительно развлекательный контент и увеселительные мероприятия – напротив, с помощью средств SMM организация раскрывает свои особенности: через контент можно подробнее узнать о товаре/услуге организации, о работниках, партнерах, понять целевую аудиторию. Также могут прослеживаться ценности компании, ее преимущества, миссия и остальные составляющие, благодаря которым пользователь сможет сделать выбор в пользу данной организации.

Таким образом, продвижение в социальных сетях – это комплекс мероприятий по поддержанию компанией коммуникаций с внешним миром.

Технологии продвижения в социальных сетях позволяют достичь поставленных компанией целей. Это выражается в повышении уровня узнаваемости бренда, укреплении лояльности потребителей, формировании вовлеченности аудитории в коммуникацию с брендом. Выбор каналов взаимодействий, определяется в зависимости от цели, задач, специфики работы конкретной коммерческой организации, а также от характеристик целевой аудитории как компании, так и самой социальной сети.

Ниже выделим основные возможные цели и задачи продвижения в социальных сетях:

1. Повысить трафик на своем веб-ресурсе. Специализированные форумы – готовая площадка поиска потенциальных клиентов. Как правило, люди на таких ресурсах, заранее ищут информацию о каком-либо узкоспециальном товаре или услуге, поэтому размещение там ссылки на сайт организации, гарантировано повысит трафик сайта, а вслед за ним и уровень продаж.

2. Повысить уровень доверия старых клиентов. В Интернете есть возможность помочь в информационном обеспечении тех людей, которые уже ранее обращались в компанию. Как только по вашему проекту появится новое предложение – старые клиенты сразу же об этом будут знать.

3. Борьба с «плохими» отзывами. Социальные сети и блоги могут не только распространять информацию об услугах и товарах компании, но также и хранить в себе отрицательные отзывы.

4. Работа над позитивом. «Хороший» комментарий может представлять из себя примитивный спам, а может стать элементом интересной и увлекательной дискуссии. Обеспечить наплыв восторженных комментариев к проекту могут помочь создание и правильное модерирование группы Вконтакте, размещение тематических видеороликов и пр.

5. Использование социальных сетей для быстрого и единовременного сбыта товара, который нужно срочно реализовать.

6. Осознать спрос для своевременного обеспечения предложения. Проведя опрос какой-либо группы населения, компания сможет определить какие именно товары и услуги, исходя из потребностей целевой группы, ей предпочтительно предлагать.

7. Своевременно информировать потенциальных клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети – довольно эффективный инструмент продвижения. Чтобы социальные сети стали эффективным инструментом продвижения, важно правильно определять цели и задачи компании, правильный подход к которым, в конечном итоге положительно отразится на продажах и репутации коммерческих организаций, использующих такой инструмент продвижения.

Во второй главе была глубоко проанализирована практика использования SMM-инструментария в реализации коммуникационной политики компании и составлен проект совершенствования коммуникационной политики ООО Комбината «Дубки» посредством социальной сети ВКонтакте.

Не смотря на то какой сейчас актуальный и нужный инструмент социальные сети - успешных примеров использования социальных сетей представителей мясной отрасли можно пересчитать по пальцам. Часто создание и ведение страниц в социальных сетях происходит стихийно. В мясной отрасли четкое позиционирование и контент в рамках единой линии интернет-продвижения имеют: «Пит-продукт», Группа «Черкизово» и «Дымовское колбасное производство». У «Черкизово» есть сайты отдельных брендов. Только сайты брендов «Петелинка» и «Черкизово» имеют ссылки на соцсети. «Петелинка», в аккаунтах активных с 2014 года, ведут ежедневно, размещая одинаковый контент в нескольких социальных сетях. В аккаунтах «Пит-продукт», Группа «Черкизово» и «Дымовское колбасное производство» качественный видео- и фотоконтент, рецепты, присутствует общение с подписчиками, размещаются опросы и голосования. Группа ВКонтакте «Черкизово», имеет регулярную активность и не «типичный»

контент, свойственный для «типовых» аккаунтов – рецепты, конкурсы, российские праздники и праздники компании, опросы, развлекательные посты, и т.п. Группа ведется с 2016 года. Помимо Вконтакте «Черкизово» представлен в Одноклассниках. У «Черкизово» имеется разделение контента по группам в соответствии с особенностями целевых пользователей социальных сетей.

Саратовская область, помимо комбината «Дубки», имеет следующие мясокомбинаты: «Новопушкинский мясокомбинат» (ООО «НПМК»), «Зоринское», «АГРОТЭК» (Компания Интегра), «Мясадэль», «МК Митэк» (Белая долина), «СарПродТрейд», «СарПродТрейд», «Хмелёвские колбасы», «Мясокомбинат Родина» (Компания Интегра), «Регионэкопродукт-Поволжье» (Фамильные колбасы)¹. При этом крупнейшими игроками на рынке Саратовской области являются: ООО «Регионэкопродукт, (торговые марки «Фамильные колбасы», колбасы и пельмени «Хуторок», «Фамильные пельмени», «Фамильные вареники» и «Фамильные продукты»), ООО «Мясокомбинат «Дубки» (торговые марки «Дубки», «Русские Колбасы», «Единый стандарт», «Вишневый дым»), мясокомбинат «Агротек» (торговые марки «Новый вкус из села Генеральское», «Генеральские колбасы», «Агротек», «Велес»), «МК Митэк» (Белая долина), торговые марки «SCHNELLER», «Филеево»).

При разборе социальных сетей крупных конкурентов комбината «Дубки» было выяснено, что:

1. ООО «Регионэкопродукт, имеет на сайте активные ссылки на Одноклассники, Вконтакте и YouTube. Размещение постов нерегулярное, только по крупным поводам, таким как: крупные праздники, открытие новых магазинов, иногда какие-то рецепты, в основном посты рекламного характера. Регулярность размещения крайне низкая – за 2022 год Вконтакте был лишь один пост, в 2021 несколько постов месяц, в Одноклассниках

¹ Все мясокомбинаты по алфавиту [Электронный ресурс] — URL: <https://myasokombinaty.ru> (дата обращения 15.04.2023).

ничего не размещалось с 2021 года, на YouTube – последнее видео 2 года назад. Посты ведутся в единой стилистике. Тренды ведения социальных сетей не используются. Активность крайне низкая, посты не собирают и десяти лайков, нет репостов, комментарии под постами негативные, причем касаются они, в основном, продукции (на них практически не отвечают).

2. Мясокомбинат «Агротек» на сайте имеет лишь активную ссылку на YouTube, хотя имеются сообщества в Телеграм и Вконтакте. Вконтакте последние посты были зимой 2023 года, а вот Телеграм ведется активно. Посты в Телеграм регулярные, есть мемы, актуальная информация, опросы, акции и прочее. На YouTube регулярность умеренная, последний ролик был загружен 2 месяца назад. Посты ведутся в единой лаконичной стилистике, органичной для бренда. Активность подписчиков низкая на комментарии компания не отвечает.

3. «МК Митэк» имеет на сайте активные ссылки на Одноклассники, В Вконтакте и Яндекс. Дзен. Вконтакте посты обновляются регулярно, по несколько в месяц. В одноклассниках последний пост в феврале этого года. На Яндекс. Дзен последний пост размещен 7 месяцев назад. Ведение в единой стилистике в цветах компании. Активность подписчиков низкая, на комментарии компания не отвечает.

Разбор социальных сетей комбината Дубки показал, что SMM-стратегии у комбината нет. Комбинат «Дубки» начал работу в социальных сетях с 2008 года. В этот период были созданы официальные группы в нескольких популярных социальных медиа: Вконтакте, Одноклассниках, а также был открыт брендированный канал на Youtube.

Основной информационной площадкой комбината, является сайт, который поддерживается в сообществах в социальных сетях. В определенные периоды ведения, комбинат старался пропорционально распределять контент между всеми социальными сетями, не имея основной площадки в социальных медиа.

На сайте есть ссылки на ВКонтакте, Одноклассники и Твиттер (заблокирован на территории РФ). Ссылки на Одноклассники и ВКонтакте не активны и не переводят напрямую в сообщество, его нужно искать самостоятельно. Одноклассники не велись с февраля 2022 года, а ВКонтакте с октября 2020. Так же есть канал на YouTube – последнее видео 3 года назад.

Существенным недостатком ведения ВКонтакте является то, что в сообществе компании любой человек может сделать запись от себя, и это внесло хаос в ленту. Огромное количество негативных комментариев относительно продукции прямо в ленте сообщества и в комментариях под постами, работники оставляют отзывы о работодателе там же. На отзывы специалисты, ответственные за ведение социальных сетей компании, не отвечают и никак их не контролируют.

Изображения в публикуемых от имени компании постах качественные, стильные, посты короткие, содержательные и вместе с тем преимущественно рекламного характера. Среди конкурентов социальные сети комбината имеют наивысшую активность, однако количество лайков все равно низкое и не превышает 50.

Развитость групп Комбината «Дубки» в социальных сетях измеряются следующими показателями: статистикой просмотров групп, количеством участников, количеством и качеством обсуждений (комментарии), сообщения на стене.

В выпускной квалификационной работе был разработан паспорт проекта продвижения в социальной сети ВКонтакте, поскольку официальные сообщества комбината «Дубки» не используют большую часть потенциала платформ. Такой вывод можно сделать на основе данных переходов из социальных сетей на официальный сайт комбината. Проект имеет набор актуальных инструментов и позволит комбинату в коммуникации использовать эксклюзивный подход донесения информационных постов

каждому сегменту своей целевой аудитории, причем как с точки зрения содержания, так и с точки зрения формата подачи.

Структура проекта:

1. описание проблемы;
2. аннотация проекта;
3. основные целевые группы проекта;
4. команда проекта;
5. предполагаемые партнеры и стейкхолдеры проекта;
6. ожидаемые результаты проекта;
7. календарный план реализации проекта;
8. бюджет проекта;
9. перспективы проекта.

Цель проекта – расширить охват целевой аудитории в сообществе ВКонтакте при помощи SMM инструментов, повысить активность.

Задачи проекта:

- увеличить число подписчиков на 30%;
- увеличить количество активных пользователей за счет проведения интерактивов;
- улучшить структуру сообщества, ввести новые, современные способы коммуникации, позволяющие увеличить осведомленность о существовании данного сообщества.

Планируется увеличить активность страницы и количество подписчиков при помощи таких инструментов продвижения как:

- Таргетированная реклама
- Общение с пользователем
- Увеличение качества и количества контента.
- Введение новых элементов коммуникации: хэштегов, опросов, сториз, чата, гивок и конкурса.

Команда проекта включает следующих специалистов: руководитель, direct-менеджер, комьюнити-менеджер, сторисмейкер, визуал-менеджер,

таргетолог. Для каждого прописаны необходимые компетенции, требования к специалисту и задачи в рамках проекта. Контент план включает тип и идею контента и примечания.

Ожидаемые результаты проекта: планируется охватить как можно большее число потенциальной целевой аудитории телеканала в сообществе Вконтакте (до 60 тысяч человек). После осуществления программы проекта планируется за счет увеличения числа и качества контента увеличить активность участников сообщества: кол-во лайков, репостов, комментариев; а также увеличить лояльность аудитории к телеканалу, за счет формирования мнения о нем как о растущем, современном, идущем в ногу со временем, клиенториентированном производителе. Поскольку для эффективного развития сообществ должна использоваться не спонтанная, а регулярная работа с сетями, которая выражается в оперативном обновлении информации.

Данная модель продвижения должна помочь увеличить число подписчиков, а также количество активных пользователей, что ведет к повышению узнаваемости компании, лояльности потребителей к продукции и, соответственно, увеличению прибыли. Модель с подобными инструментами будет подходить и к другим проектам со схожими целями, а также применима для развития сообществ комбината в других социальных сетях.