

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____ К.А. Капова

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2018 г.

**ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ
«СПОРТМЕДИКА» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ**

ЮУрГУ–42.03.01.2018.290.ПЗ.ВКР

Консультант

_____ / _____ /

« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР к.пед.н, доцент,

_____ И.М. Баштанар

« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ В.С. Шенгуров

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.пед.н, доцент,

_____ И.М. Баштанар

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Шенгуров В. С. Особенности программы продвижения компании «Спортмедика» в социальных медиа. — Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2018. — 62с., библиогр.список — 54 наим., приложение – 1 .

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, социальные медиа, маркетинг.

Объектом выпускной квалификационной работы является процесс продвижения компании в социальных медиа.

Предмет — программа продвижения компании «Спортмедика».

Цель работы: разработка проекта по продвижению компании «Спортмедика» в социальных медиа.

Задачи работы: рассмотреть отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение», изучить продвижение компаний в социальных медиа, выделить особенности и описать виды, применяемые для продвижения компаний в социальных медиа, проанализировать внешнюю и внутреннюю среду медицинской компании «Спортмедика», разработать программу по продвижению товаров и услуг компании «Спортмедика», реализовать и оценить эффективность программы по продвижению товаров и услуг компании «Спортмедика».

Научная новизна исследования: заключается в попытке систематизировать информацию об особенностях продвижения организации в социальных сетях.

Практическая значимость: проект разработан по заказу компании «Спортмедика». Ее реализация будет способствовать увеличению заинтересованной аудитории в товарах и услугах, предлагаемых организацией в официальных сообществах в социальных сетях, что несомненно окажет влияние на увеличение продаж.

ANNOTATION

Shengurov V. S.. Features of the program of promotion of the company "Sportmedika" in social media. — Chelyabinsk: SUSU, SH-404, 2018. — 62p., bibliography — 54 titles., application – 1.

Keywords: advertising, public relations, promotion, social media, marketing.

The object of the research is the process of promotion of the company in social media.

The subject of research is the program of promotion of the company "Sportmedika".

The purpose of research is the development of a project to promote the company "Sportmedika" in social media.

The objectives of the work: to consider domestic and foreign approaches to the concept of "promotion", to study the progress of companies in social media, to highlight the features and describe the types used to promote companies in social media, to analyze the external and internal environment of the medical company "Sportmedika", to develop a program to promote goods and services of the company "Sportmedika", to realize and evaluate the effectiveness of the program to promote the goods and services of the company "Sportmedika".

The scientific novelty of the research is to attempt to systematize information about the features of the organization's advancement in social media.

Practical significance of the research: the project was developed by order of the company "Sportmedika". Its implementation will help to increase the interested audience in the goods and services offered by the organization in official communities on social networks, which will undoubtedly have an impact on increasing sales.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	9
1.1 Зарубежный и отечественный подходы к пониманию продвижения в социальных медиа	9
1.2 Особенности продвижения компаний в социальных медиа	26
1.3 Инструменты продвижения компании в социальных медиа	30
2 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «СПОРТМЕДИКА» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	38
2.1 Анализ внешней и внутренней среды компании «Спортмедика»	38
2.2 Этап планирования	46
2.3 Методика оценки эффективности программы продвижения	51
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «СПОРТМЕДИКА»	61

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В последние годы рынок товаров для спорта неуклонно растет, что приводит к усилению конкуренции среди компаний, предоставляющих такую продукцию. Данная отрасль является привлекательной, с точки зрения доходности. Кроме того, увеличение информационного шума и усиление рекламной активности во всех сферах жизнедеятельности, снижает эффективность традиционных рекламных средств воздействия на потребителей и требует от компаний нового подхода к коммуникации. На сегодняшний день в г. Челябинске функционирует 2 подобных организации, предоставляющие услуги и товары в г. Челябинске. Практически все организации предлагают схожий набор услуг и товаров, что приводит к необходимости перехода на нетоварную форму конкуренции.

Повышение уровня жизни населения, и уровня его образования, развитие науки и технологий – приводит к росту такого рынка. Забота о здоровье становится неотъемлемой частью жизни граждан. Это сказывается и на ассортименте предлагаемых товаров, и на маркетинговой активности компаний.

Сегодня недостаточно предложить потребителю широкий выбор по низким ценам, необходимо наделить компанию дополнительной ценностью, либо найти способы удержания постоянных клиентов, сделать такие предложения, которые бы позволили привлечь внимание новых клиентов.

В связи с этим, все большую значимость для бизнеса приобретают технологии продвижения в социальных сетях, интеграция сетей и корпоративных ресурсов все более усиливается, а проникновение бизнеса в социальные медиа с каждым годом нарастает. Социальные сети становятся основой современного интернета и базой для обмена самой различной информацией любого рода. Безусловно, средства массовой информации берут на вооружение все новые наработки в бизнес-сфере, используют маркетинговый подход в работе с целевыми аудиториями, который предполагает изучение и максимальное удовлетворение

информационных потребностей. Вслед за бизнесом СМИ начали осваивать социальные медиа как перспективную и интерактивную площадку для общения, взаимодействия, выявления потребностей, проведения и реализации различного рода проектов, поиска агентов влияния среди читателей, зрителей и слушателей.

Всего за десятилетие социальные сети (медиа) произвели революцию в жизни многих людей и изменили основные принципы взаимодействия между людьми, принципы общения, передачи информации. При создании предполагалось использовать их как инструмент для межличностного общения (межличностной коммуникации), но социальные сети постепенно становятся инструментом групповой, межгрупповой и массовой коммуникации (являются дополнительной информационной площадкой для СМИ и подобных организаций). Данная ситуация объясняется тем, что как только активная аудитория российских социальных сетей перевалила за отметку 50 млн. человек, они стали идеальным отражением общества, в них можно найти любую целевую аудиторию для любого направления бизнеса. Поэтому социальные медиа стали привлекательны для различных организаций, органов государственной власти, средств массовой информации.

В настоящее время, социальные сети, воспринимаются как площадка для общения и проведения досуга. Они также стали выступать и в качестве перспективного коммуникационного инструмента, позволяющего размещать информацию о компаниях, ее товарах и услугах, получать о них обратную связь, формировать лояльность к организациям, выявлять наиболее интересные темы и проблемы, волнующие аудиторию, делая ее полноценным участником общения и активным создателем контента.

Таким образом, использование социальных сетей как дополнительного канала коммуникации между потребителем и организациями, реализующими товары спортивной медицины, оказывается полноценной площадкой для размещения информации о товарах и услугах, для мониторинга потребностей аудитории, удовлетворенности потребителей в ее деятельности.

Тема использования социальных сетей, как канала продвижения, становится крайне актуальной. Решение проблемы привлечения новой аудитории, благодаря использованию инструментов социальных сетей, возможность группировать большие объемы информации, адаптировать ее под потребности определенных узких сегментов социальных медиа.

Степень разработанности проблемы. Основные подходы к понятию «продвижение», виды инструментов продвижения освещены в работах и статьях Ф. Котлера, Дж. Р. Росситера, Л. Перси, Ф. Джефкинса, Д. Ядина, Г.Я. Гольдштейна, А.В. Катаева.

Общая характеристика особенностей появления, развития социальных сетей, их типология рассматривается в работах и статьях А. А. Лежебокова, Е. Л. Вартановой, А. А. Добриковой, Е. А. Сергодеева, А. А. Митрофановой, В. В. Смеюха.

Особенности продвижения СМИ с помощью социальных медиа рассматриваются С.Н. Балмаевой, Е.Л. Вартановой, Ю.О.Годик, А.М. Кузовлева, Т.А. Лукичевой, И.В. Черкасовой и др.

Объектом выпускной квалификационной работы является процесс продвижения компании в социальных медиа.

Предмет — программа продвижения компании «Спортмедика».

Цель ВКР – разработка проекта по продвижению компании «Спортмедика» в социальных медиа.

Задачи:

1. Рассмотреть зарубежный и отечественный подходы к пониманию продвижения в социальных медиа.
2. Выявить особенности продвижения компаний в социальных медиа.
3. Изучить инструменты продвижения компаний.
4. Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании «Спортмедика».

5. Разработать программу по продвижению товаров и услуг компании в социальных медиа

6. Оценить эффективность программы по продвижению товаров и услуг компании «Спортмедика».

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные (ситуационный анализ, SWOT-анализ).

Эмпирическая база. Официальные аккаунты «Спортмедика» и ее конкурентов в социальных сетях «ВКонтакте», Твиттер, Instagram.

Научная новизна заключается в попытке систематизировать информацию об особенностях продвижения организации в социальных сетях.

Практическая значимость. Реализация программы продвижения будет способствовать увеличению заинтересованной аудитории в товарах и услугах, предлагаемых организацией в официальных сообществах в социальных сетях, что несомненно окажет влияние на увеличение продаж.

Результаты, содержащиеся в работе также, могут быть использованы специалистами по связям с общественностью, слушателями курсов по PR-сопровождению деятельности учреждений культуры, студентами, изучающими PR-деятельность.

Структура и краткое содержание работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений. Во введении обоснована актуальность, указаны объект и предмет, обозначены цели, задачи, методы.

В первой главе раскрываются отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение» в социальных медиа, особенности продвижения компаний и основные инструменты.

Во второй главе проводится анализ внешней и внутренней среды компании «Спортмедика», описываются этапы разработки проекта продвижения, указаны критерии оценки эффективности разработанного проекта.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1.1 Зарубежный и отечественный подходы к пониманию продвижения в социальных медиа

Впервые термин «продвижение» употребил американский профессор международного маркетинга Ф. Котлер. Он занимался структуризацией видов деятельности, с которой может столкнуться любая компания. В результате структурирования была создана модель 5P, включающая в себя такие категории, как «продукт» (product), «цена» (price), «место» (place), «люди» (people) и «продвижение» (promotion)¹. Определение понятия «продвижение» в маркетинге и рекламе трактуется как комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и рост продаж. Следовательно, продвижением является любая форма коммуникации, используемая для того, чтобы проинформировать, убедить и напомнить о товарах, услугах, деятельности общества и их влияния на него. Цели продвижения — информирование, стимулирование спроса, напоминание о предложении, улучшение образа марки, товара и компании.

По мнению Дж. Р. Росситера и Л. Перси, продвижение — «это катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю (включая транспортные, оптовые и розничные звенья), а целью системы продвижения является наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев»².

С точки зрения Ф. Джефкинса и Д. Ядина продвижение рассматривается как краткосрочные схемы, применимые в точках продаж, в директ-маркетинге, для роста объема продаж или при выпуске новых товаров на рынок³.

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2007. — 220 с.

² Росситер, Дж., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. — СПб. и др.: Питер, 2000. — 651 с.

³ Добрикова, А.А. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах / А. А. Добрикова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. — С. 166–186.

Также продвижение товара принято рассматривать как совокупность разных видов деятельности с целью информирования потенциальных потребителей о достоинствах товара и стимулированию потребности его приобрести¹.

В учебном пособии по маркетингу для магистрантов Г.Я. Гольдштейна и А.В. Катаева под продвижением понимается любая разновидность сообщений, обладающих такими функциями, как информирование, убеждение, напоминание о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.².

Из выше сказанного следует, что все интерпретации термина «продвижение» ведут к тому, что это инструмент, который сопровождает продукт на различных стадиях его жизненного цикла.

В процессе продвижения выполняются функции, связанные:

- созданием образа престижности, низких цен, инноваций;
- информацией о товаре и его параметрах;
- сохранением популярности товаров (услуг);
- изменением образа использования товара;
- созданием энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждением покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответами на вопросы потребителей;
- благоприятной информацией о компании³.

Рассмотрев понятие «продвижение» с разных точек зрения, можно перейти к более подробному изучению данного процесса. Первоначально обозначим основные виды продвижения:

- реклама;
- паблицити (“паблик релейшенз”);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи¹.

¹ Продвижение товара и маркетинговые коммуникации // Энциклопедия экономиста. — Режим доступа: URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html> (дата обращения: 12.04.2018).

² Гольдштейн, Г. Я., Катаев, А. В. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. — 107 с.

³ Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. — Москва : Издательство «Экономика», 1999. — 703 с.

Абсолютно каждому методу продвижения — рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и связям с общественностью — свойственны определенные нюансы и некоторые издержки. Выбирая средства продвижения, специалист обязан ориентироваться во всех тонкостях используемых технологий.

Далее рассмотрим каждый инструмент продвижения отдельно, обозначив свойства и особенности каждого из них.

Исследователи основ маркетинга характеризуют рекламу (advertising) как любую форму представления и продвижения идей, товаров, услуг, направленную не на конкретное лицо, на платной основе с определенным источником финансирования².

С точки зрения К. Л. Бове и У. Ф. Аренса, реклама использует метод неперсонифицированной передачи информации о продукции, услугах или идеях, посредством различных носителей, обычно имеющая коммерческий характер и осуществляющая функцию убеждения³.

Федеральный закон «О рекламе», гласит: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁴.

Обратимся к исследованию целей и задач рекламы. Существует два вида целей рекламы: экономические и коммуникативные. Экономические цели направлены на покупку товара прямо, а коммуникативные — опосредованно. Реклама — явление сугубо социальное: оно оказывает разностороннее влияние на человека, формирует его представления и оценки; доводит информацию о новых товарах и услугах, которые вносят комфорт и удобство в жизнь человека. Практическим

¹ Гольдштейн, Г. Я., Катаев, А. В. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. — 107 с.

² Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга / Пер. с англ. — 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев : Издательский дом «Вильямс», 2002. — 813 с.

³ Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Современная реклама. — Тольятти : Довгань, 1995. — 661 с.

⁴ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения: 11.03.2018).

применением рекламы принято считать решение задач по увеличению прибыли предприятий, реализацию маркетинговых целей производителей. Задачи, выполняемые рекламой, определяются целями в конкретных ситуациях. Исходя из этого, можно сформировать классификацию задач:

- информирование;
- увещание (поэтапное формирование предпочтений);
- напоминание;
- позиционирование товара в сознании потребителя и определение его характерного места (статуса) среди товаров конкурентов;
- удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке;
- формирование имиджевой составляющей товара.

В зависимости от области применения технологий, постановки стратегических целей и характеристик целевой аудитории, задачи, решаемые рекламой, могут изменяться¹.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях реклама разделяется на ATL и BTL направления. Данные понятия Above The Line (ATL) и Below The Line (BTL) были сформулированы в середине XX века. Разделение и формулирование понятий не имеют научную основу, а скорее были связаны с фактом менеджерской активности.

Реклама ATL представляет собой классические разновидности рекламы в средствах массовой информации, внутреннюю и наружную рекламу. Отличие этой рекламы от BTL заключается в способе воздействия на целевую аудиторию. Инструменты BTL-рекламы помогают лично наладить контакт с участниками промо-акций, именно в точках продаж. Кроме промо-акций, организации ивентов и выставочной деятельности, BTL-реклама использует в качестве инструмента стимулирование сбыта, которые зачастую не связаны с персональной коммуникацией – мерчендайзинг и директ-мейл.

Выделяют пять составляющих ATL:

¹ Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. — 64 с.

- печатные СМИ,
- радиореклама;
- телевидение;
- киноиндустрия;
- наружная реклама.

Вышеперечисленные каналы напрямую связаны со СМИ. Такое взаимодействие обуславливает большие финансовые вложения.

Следующий вид продвижения – связи с общественностью. Они являются звеном между аудиторией и объектом продвижения. Именно PR определяет увеличение популярности и, как следствие, продвижение объекта. Связи с общественностью – это одна из наиболее значимых задач, именно от этого зависит успех остальных элементов продвижения, в частности рекламы.

Наиболее значимой целью связей с общественностью принято считать создание положительного образа компании, ее продукции. Достоинствами СО считают широкий охват целевых аудиторий и достаточно низкий уровень затрат¹.

Сэм Блэк определяет связи с общественностью как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности².

Определение пиара по Невзлину включает в себя несколько определений:

- создание позитивного образа компании в глазах потребителя;
- обеспечение благоприятной внутри корпоративной атмосферы, нейтрализация конфликтов;
- изучение общественного мнения;
- курирование важных социальных связей;
- анализ воздействия организации на общественность³.

Рассмотрим функции связей с общественностью, опираясь на материал исследования Филиппа А. Буари. Он выделяет семь функций PR:

¹ Записки о тактике маркетинга. // Записки маркетолога. — Режим доступа: URL: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_tactics/atl_btl/?sphrase_id=72722 (дата обращения: 10.04.2018).

² Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М. : Новости, 1990. — 239 с.

³ Невзлин, Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? — М., — 1993.

- продвижение доброжелательности;
- снабжение информацией общественности;
- создание или укрепление имиджа;
- непосредственное продвижение продукта или услуги;
- противодействие негативному паблисити;
- воздействие на внутренние коммуникации;
- продвижение и планирование событий¹.

И. М. Синяева предлагает собственную формулировку функций PR, называя ее ориентированной на деятельность PR-службы. В работе «Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности» представлены следующие функции:

- аналитическо-прогностическая функция – вырабатывает информационную политику, ее тактику и стратегию. В эту функцию входит изучение PR-партнеров, оценка мнения общественности и подготовка данных для дальнейших действий;

- организационно-технологическая функция включает в себя организацию PR-кампаний, бизнес-встреч, брифингов, конференций и т.д.;

- информационно-коммуникативная функция заключается в распространении информации, осуществлении рекламной работы, направленной внутрь организации с целью сохранить благоприятную атмосферу на службе;

- коммуникативно-методическая функция предусматривает налаживание социальных отношений, конструирование систем взаимодействия с партнерами в рамках проводимых PR-кампаний².

Стимулирование сбыта – третий вид продвижения. Им называют использование различных средств стимулирующего действия, призванных ускорить обратную реакцию. Основа данных мероприятий заключается в увеличении продаж посредством предоставления потребителю определенной выгоды. Перечислим главные элементы стимулирования сбыта:

- скидки;
- специальные предложения;

¹ Буари, Ф. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. — М. : Инфра-М, Имидж-Контакт, 2001. — 178 с.

² Синяева, И. М. Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности. М., 1998. — С. 30–31.

- промо-акции.

Все формы стимулирования сбыта являются составляющими BTL. Оно включает в себя набор инструментов, вызывающих у потребителя желание приобрести товар.

Существует три основных стратегии стимулирования сбыта:

- втягивание (привлечение внимания);
- проталкивание;
- комбинированная, которая объединяет в себе две предыдущих.

Первый вид взаимодействует с конечным потребителем и требует существенных затрат на рекламу. Применяемые инструменты: купоны, лотереи, компенсации, специальные акции.

Второй вид стратегии ориентирован на субъекты товародвижения. Под действие стратегии проталкивания попадает тот, кто осуществляет предложение.

Третья разновидность стратегий объединяет в себе достоинства первых двух типов. Также ее называют комбинированной.

Используя стимулирование сбыта, компания увеличивает уровень продаж, повышает необходимость продукции для покупателя, стимулирует увеличение частоты покупок и побуждает покупателя к дальнейшему взаимодействию с продавцом.

Применение тех или иных средств стимулирования зависит от преследуемых целей. Совокупность средств делится на три объемные категории:

- предложение цены;
- предложение в натуральной форме;
- активное предложение.

Стимулирование в месте продаж подразделяется на три вида:

- общее стимулирование;
- избирательное стимулирование;
- индивидуальное стимулирование.

Данные виды подразумевают повышение активности торговой точки, выбор наиболее выгодной позиции размещения товара и инициативу к стимулированию, исходящую от производителя. Классифицируются по возникновению и воздействию на клиентов¹.

Следующий аспект ВТЛ-рекламы — прямой маркетинг.

Он является одной из ключевых граней в условиях современной маркетинговой деятельности. Можно выделить следующие характеристики рассматриваемого инструмента: направленный коммуникационный поток исключая посредников, а маркетинговая составляющая выражается в использовании комплекса методов и правил, способствующих достижению целей предприятия и повышению эффективности его деятельности².

По мнению М. Стоуна, в определение прямого маркетинга входит постоянный учет, анализ и мониторинг поведения потребителей. Цель этого процесса — разработка маркетинговой стратегии, рассчитанной на продолжительный период взаимоотношений с клиентом³.

Прямой маркетинг для поиска контакта с аудиторией использует различные каналы взаимодействия:

- личные продажи – взаимодействие с потенциальным покупателем без посредников;
- прямая почтовая реклама – информация, изложенная в письмах, посылках, рекламных листах и распространяемая почтовой службой;
- телефонный маркетинг – взаимодействие по средствам связи;
- реклама в печатных изданиях;
- средства теле– и радиовещательной рекламы;
- интерактивный маркетинг – онлайн-маркетинг, выход на покупателя через интерактивные каналы взаимодействия.

¹ Маркетинг: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Под общей ред. В. Е. Ланкина. — Таганрог : ТРТУ, 2006. — 241 с.

² Шереметьева, Е. Н. Теоретические основы прямого маркетинга / Е. Н. Шереметьева // Российское предпринимательство. — 2006. — Том 7. — № 3. — С. 103–106.

³ Стоун, М. Прямой маркетинг: пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд; пер с англ. В. В. Козлова. — Минск: Амалфея, 2003. — 448 с.

Наиболее эффективное воздействие каналов прямого маркетинга достигается при комплексном использовании¹.

Подробно разобрав термин «продвижение», можно перейти в более глубокое рассмотрение темы – социальные медиа и специфику продвижения в данной среде. На сегодняшний день понятие «социальные медиа» не имеет точной трактовки, но имеет два наиболее распространенных подхода – как к технологии и как к разновидности сайтов. На деле технология тесным образом связана с использующими ее виртуальными пространствами. Самые популярные социальные медиа (Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia, LiveJournal и т.д.) имеют уникальные интерфейсы и работают благодаря специальным технологиям, позволяющим этим пространствам быть уникальным средством коммуникации.

В данной работе под социальными медиа можно понимать группу веб-сайтов, которые предоставляют возможность публиковать, обсуждать контент и обмениваться им с большим количеством пользователей. Веб-сайт в данном случае - интернет-площадка, определяемая уникальным URL-адресом, состоит из объединенных в одно целое веб-страниц и имеет владельца.

С развитием цифровых технологий появился термин «новые медиа», который часто используют как синоним к определению «социальные медиа». Однако «новыми медиа» обозначают новейшие технологии в коммуникации, и это понятие является более широким. «Новые медиа» включают в себя «интернет-медиа», «интернет-СМИ» и «социальные медиа».

Интернет-медиа в данной интерпретации обозначает широкоформатное понятие, включающее совокупность всех информационных ресурсов и поисковиков, используемых с целью взаимодействия пользователей в сети.

Результатом развития понятия «медиа» становятся интернет-СМИ. В современном мире, употребляя термин «массмедиа», подразумевают средства

¹ Ванькина, И. В. Прямой маркетинг. / И. В. Ванькина // Маркетинг образования. — Режим доступа: URL: <https://marketing.wikireading.ru/6077> (дата обращения: 14.05.2018).

массовой информации¹.

В этом случае массмедиа имеют общее значение с понятием «средства массовой информации». При этом четкого определения термина «социальные медиа» не существует².

Совокупность используемых онлайн площадок, с помощью которых люди имеют возможность обмениваться мнениями, представляет собой социальные медиа. С точки зрения С. Блэка, социальные медиа способствуют налаживанию коммуникации как между людьми, так и во взаимоотношениях компании и потребителя³.

Д. Торни считает, что социальные медиа позволяют выстраивать онлайн-коммуникацию как от имени аудитории, так и в качестве автора. Причем для того, чтобы запустить процесс передачи информации, не требуется специальных знаний в области программирования⁴.

По мнению Е. Л. Вартановой, в процессе коммуникации сервис выполняет функцию площадки для размещения информации и ограничивает материалы, запрещенные НПА. А ответственность за публикацию ложится на пользователей. При этом, участие пользователя и института медиа в процессе коммуникации является равноправным. В этом заключается принцип партиципарности⁵.

Интернет-проекты, созданные в формате web 2.0, а именно формируемые пользователями форумы, сайты, блоги и подкасты, по мнению А. Н. Чумикова, и есть социальные медиа⁶.

Исходя из рассмотренных ранее определений, характеристиками социальных медиа являются:

¹ Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ / А. А. Князев. — Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. // Режим доступа: URL: http://smi.academic.ru/138/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (дата обращения: 10.04.2018).

² Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. — 296 с.

³ Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ. / С. Блэк — Ростов н/Д.: Феникс, 2011. — 317 с.

⁴ Thornley, J. What Is «social media»? [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 14.01.2017).

⁵ Вартанова, Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е. Л. Вартанова — М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1999. — 288 с.

⁶ Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студ. Вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 184 с.

- интернет-среда, выполняющая роль площадки функционирования;
- интерактивное взаимодействие;
- совокупность современных технологий и инструментов;
- равноправные участники процесса коммуникации в лице получателя и создателя.

Принять участие в обсуждении, создать сообщество на определенную тематику, распространять информацию об организации позволяет онлайн-ресурс как эффективный инструмент коммуникации¹.

Таким образом, социальные медиа позволяют адресовать информацию одному, нескольким или неограниченному количеству получателей и включают в себя цифровые способы доставки информации, используя интернет как коммуникативный источник.

Для построения исследования были использованы основные характеристики социальных медиа, выявленные Л.К. Лободенко:

- 1) интернет-сервисы, основанные на концепции Web 2.0;
- 2) обратная связь, осуществляемая через интернет-сервисы;
- 3) пользователи имеют возможность создавать и загружать собственный медиаконтент, развивается направление «гражданская журналистика»;
- 4) пользователи могут выступать в роли источника и получателя информации;
- 5) социальная направленность материалов на актуальные темы, обсуждение проблемы, влияющее на общественное мнение;
- 6) изменение языковой культуры (использование сленга, пиктограмм и т. д.);
- 7) динамичные способы распространения информации;
- 8) технологические возможности сбора статистических данных².

На основании опыта в сфере медиа-коммуникации можно сформировать актуальную классификацию социальных медиа. Так, опираясь на исследование

¹ Баштанар, И.М. Психологические основания продвижения интегрированных коммуникаций в социальных медиа / И.М. Баштанар // Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. — С. 192–205.

² Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. — 296 с.

работ А.А. Градюшко¹, А.А. Лежебокова и Е.А. Сергодеевой², в области социальных медиа, можно выделить следующие их виды:

- Блог (микроблог) – веб-сайт, с регулярно пополняемым содержанием (LiveJournal, Blogger, Twitter, Qaiku и др.);

- Службы обмена данными – сервисы, предоставляющие пользователям услуги хранения, доставки и демонстрации медиаданных (YouTube, Instagram, MySpace Music, Flickr, Picasa и др.);

- «Вики» во всех формах – сайты, содержание которых пользователи могут изменять (Wikipedia, PBworks, Wikimedia и др.);

- Сетевые и онлайн-игры – компьютерные игры, использующие постоянное соединение с Интернетом (Second Life, World of Warcraft, World of Tanks, War Thunder и др.);

- Мессенджеры – площадки для моментального обмена сообщениями, (Viber, WhatsApp, Telegram);

- Доски объявлений, для публикации и поиска необходимых услуг, товаров и тд;

- Виртуальные сервисы знакомств – ресурсы, представляющие собой альтернативу реальным службам знакомств (LovePlanet.ru, Фотострана, Mamba и др.);

- Электронная почта – служба для пересылки сообщений и хранения информации в облаке (Mail.ru, Gmail, Yandex и т. д.);

- Социальные сети – сайты, с возможностью организации взаимоотношений между субъектами общества («ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и др.).

При этом Д. Байда и Н. Эллисон указывают, что данные сервисы, позволяют людям создать собственный профиль, просматривать систему социальных связей

¹ Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2012. — №2. — С. 70.

² Лежебоков, А. А. Социальные медиа как вид интернет-коммуникаций / А. А. Лежебоков, Е. А. Сергодеев // Новая наука: Современное состояние и пути развития : Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции (30 октября 2016 г., Оренбург). — В 2 ч.: Ч.2. — Стерлитамак : АМИ, 2016. — С. 229–231.

и сформировать список пользователей для поддержания связей¹. Из этого следует, что в социальные медиа входят интернет – сервисы, ориентированные на создание коммуникации, совместных развлечений, обмена данными и т. д.².

В отличие от зарубежных социальных медиа, российские имеют ряд отличий — контент, аудитория, дискуссии и другие компоненты являются уникальными. Даже всемирная глобализация не повлияла на рост популярности англоязычных ресурсов в России, особенно в регионах. В западных странах интернет используют только в целях выгоды для бизнеса. Там интернет – торговая площадка, на которой каждый веб-сайт создан для продаж товаров и услуг. В нашей стране всего лишь 5% пользователей могут купить товар через интернет. Российский интернет не считают торговой площадкой, это, скорее, плацдарм для заработка интеллектом. В Рунете огромное внимание отводится блогам, соцсетям, форумам, библиотекам и т.п. Российский пользователь в социальных сетях выражает собственное мнение, делится новостями, впрочем, это не особенно отличается от деятельности российских СМИ. Это и обуславливает конкуренцию между средствами массовой информации и аудиторией, что раньше даже не возникало в мыслях.

Абсолютно все школы журналистики выделяют информационную и развлекательную функции СМИ, однако не всегда они трактуются одинаково³.

Исследователи СМИ, анализируя их функции, считают получателей информации пассивными потребителями. Это обусловлено отделением аудитории от процессов создания и распространения информации, ввиду повышения профессионального уровня журналистики.

К. Ширки обращает внимание на способность и желание аудитории создавать

¹ Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship D. Boyd, N.Ellison // Journal of Computer. — Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13, №1. — P. 211.

² Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. — 296 с.

³ Науменко, Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // CREDO NEW теоретический журнал. — 2000. — № 2 [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/> (дата обращения: 17.03.2018).

и распространять контент среди единомышленников¹.

Разумеется, в таких условиях аудитория вынуждена была искать альтернативные способы участия и вовлечения в процесс создания информации. Всемирная сеть, ориентируясь на совместное творчество, отвечает на запросы аудитории. Новостные группы, e-mail рассылки, дискуссионные доски и доски объявлений были предшественниками современных форумов, блогов и виртуальных сообществ (social community).

Изложенное выше позволяет дополнительно выделить креативную функцию социальных медиа. Социальные медиа — одна из основных площадок для развития любительской журналистики. Их преимуществами можно считать то, что у большинства людей в современном обществе есть смартфоны с выходом в интернет².

Интерактивные формы подачи информации позволяют читателям вносить изменения в контент сайта. Обычно журналистика исключает аудиторию из процесса создания новостей. Это обуславливает диалогичность социальных медиа. Далее рассмотрим уровни этого свойства:

- взаимодействие автора и получателя информации;
- взаимодействие получателей информации;
- для получателя доступна роль отправителя³.

Следующим аспектом социальных медиа является оценка актуальности и релеванности материала. Читатели формируют личные отношения к публикациям и готовы обсуждать только ту информацию, которая им интересна. Большинство электронных версий периодических изданий сегодня предлагают читателю поделиться отзывом или собственным мнением. Форма комментария в этом случае служит анализатором мнения большинства о затронутой в материале

¹ Clay Shirky. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. — New York: The Penguin Press, 2010. — P. 16–17.

² New GlobalWebIndex Infographic [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://globalwebindex.net/thinking/new-globalwebindex-infographic/> (дата обращения: 18.03.2018).

³ Богданова, Д. П. Блоги в системе сетевых коммуникаций // RELGA. — № 13 [135] 10.07.2006 [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 25.03.2018).

проблеме, а большое количество комментариев свидетельствует о высокой актуальности темы.

Следующая функция социальных медиа — проверка фактов. На достоверность факты проверяют в дискуссиях внутри самого сообщества. Читатели могут сомневаться в подлинности изложенной в материале информации и продвигать свое мнение как версию, подкрепленную сторонним источником. Иногда интерес к теме не прекращается спустя достаточно долгое время. А профессиональная журналистика, наоборот, может не возвращаться к оговоренной проблеме никогда.

Классификация и рубрикация в социальных медиа делает возможным для пользователя создание и добавление мета-тегов, ключевых слов и других маркеров для более удобной организации информации.

Очередная функция социальных медиа — обмен созданным контентом. Это позволяет распространить публикации по виртуальным каналам и получить больше внимания за счет размещения той же информации на других платформах.

Немаловажным аспектом социальных медиа можно назвать обучение. Социальные медиа могут собрать воедино представителей разных фандомов, политических направлений и других движений с целью создать контент. Именно в социальных медиа люди из этих групп учат друг друга, как создавать и распространять информацию, адаптируют и развивают технологии медиа.

Консолидация — еще одна функция социальных медиа. Поиск сторонников и развитие навыков создания социальных коммуникаций — это то, чему способствуют социальные медиа, в отличие от телевидения, которое стремится соблюсти дистанцию с аудиторией. В социальных медиа создается чувство причастности читателя к событию¹.

Следующей функцией социальных медиа является медиа-активизм. Это во многом пересекается с организаторской деятельностью в традиционных средствах массовой информации, но имеет существенное отличие: здесь обыкнов

¹ Zeynep Tufekci. Twitter and the Anti-Playstation Effect on War Coverage [Электронный ресурс]. — URL: <http://technosociology.org/?p=393> (дата обращения: 17.03.2018).

пользователь может призвать аудиторию к действию.

Отдельной особенностью социальных медиа можно считать визуализацию. Иллюстрации и графики наглядно изображают информацию и тем самым делают контент более эффективным, так как пользователи зачастую лучше воспринимают зрительные образы.

Из этого следует, что социальные медиа увеличили степень вовлеченности пользователей в информационный процесс, а значит резко изменили пространство медиа. Для традиционных средств массовой информации это становится вызовом, поскольку в настоящее время они вынуждены подумать о том, как наладить взаимосвязь с аудиторией¹.

Совокупность фундаментальных социально-психологических установок свидетельствует об опосредованности и детерминированности коммуникации. Подсознательны комплексы, стереотипы и эмоциональные конфликты, как личностные так и групповые, определяют характер коммуникации и могут меняться по ходу взаимодействия. С точки зрения подхода Р. Крейга² социальные медиа могут быть направлены на поведение аудитории и заблаговременное получение результатов.

Из этого следует, что интерактивные технологии делают возможным прямой обмен информацией и получение обратной связи. Пользователь в этом случае остается представителем массовой аудитории, он потребляет распространяемый средствами массовой информации продукт. В другом случае, осуществляет обмен информацией через социальные медиа, а значит, становится активным участником коммуникативного акта.

Е.Л. Варганова³, Я.Н. Засурский⁴, К.А. Карякина¹, В.В. Тулупов², в своих исследованиях говорят о междисциплинарном, или интегрированном подходе. Он

¹ Алгави, Л. О., Аль-Ханаки, Д. А-Н. Функции социальных медиа // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». — №3. — 2012. — С. 56–52.

² Крейг, Р. Т. Теория коммуникации как область знания / Р. Т. Крейг // Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / под ред. Л. А. Вербицкой и др. — СПб., 2003. — С. 72–126.

³ Варганова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Варганова // Информационное общество. — 2008. — № 5–6. — С. 37–39.

⁴ Засурский, Я. Н. Гражданское общество и новые медиа / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 2. — С. 3–7.

заключается в том, что «социальные медиа» отождествляются с составляющим понятием «новые медиа». Контент в таких медиа создается силами как журналистов, так и пользователей интернета.

На сегодняшний день социальные сети берут на себя функции средств массовой информации: они популяризируют остросоциальные темы, влияют на общественное мнение и выполняют социальную и социально-психологическую функции СМИ³.

Функция контакта обусловлена потребностью человека во взаимодействии с другими людьми. Социальные медиа делают общение доступным, и как следствие социальный статус пользователя повышается, а поле его межличностных контактов расширяется за счет информированности по актуальным вопросам.

Работа в социальных сетях не требует профессионального образования, специальных навыков, поэтому пользователи, ранее бывшие потребителями, стали брать на себя обязанности создания огромных объемов информации на совершенно разные темы. По мнению С. Альпериной, преимущества средств массовой информации перед социальными сетями в том, что СМИ публикуют только официальную информацию из достоверных источников, соблюдают необходимые нормы, контролируемые законодательством. В настоящее время социальные сети оказывают влияние на всю медиа-систему, что приводит к образованию новых медиа⁴.

Социальные медиа становятся возможностью для аудитории самой заниматься формированием контента. Современное поколение использует их в качестве коммуникативной и информационной сферы, которая соответствует запросам и удовлетворяет потребности аудитории. Засидевшееся в лидерах телевидение

¹ Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник МГУ. — Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 3 — С. 128–137.

² Тулупов, В. В. Вызовы современной журналистики / В. В. Тулупов // REGIA: научно-культурологический журнал. — 2013. — № 9. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3584&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 24.03.2018).

³ Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Н. Богомолова. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 191 с.

⁴ Альперина, С. Новость на уровне ваших глаз / С. Альперина // Российская газета. 23.01.2013. Режим доступа: URL: <https://rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html> (дата обращения: 20.03.2018).

сегодня уступило место интернет-пространству, в силу того, что именно в сети имеются все необходимые для общения и информирования возможности.

Следовательно, зарубежные и отечественные подходы к понятию «продвижение» рассматривают его как комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и рост продаж.

Под социальные медиа подразумевают группу веб-сайтов, предоставляющих возможность публиковать, обсуждать контент и обмениваться им с большим количеством пользователей. Социальные медиа рассматриваются как технология и как разновидность сайтов. Веб-сайт в этом случае выступает интернет-площадкой, определяемой уникальным URL-адресом, состоящим из объединенных в одно целое веб-страниц.

1.2 Особенности продвижения компаний в социальных медиа

Ранее мы рассмотрели виды маркетинга, в частности прямой. Если говорить более подробно, этот вид включает в себя несколько категорий:

- электронная торговля – торгово-закупочная деятельность посредством интернета обусловлена тем, что все больше людей постепенно переходит на покупки в онлайн-магазинах;
- личные продажи – непосредственная взаимосвязь продавца с покупателем с целью осуществить продажу;
- персональная презентация – устное или визуальное представление товара с целью осуществления продажи;
- телемаркетинг – продажа товаров или услуг с помощью телефонной связи;
- директ-мейл маркетинг – рассылка сообщений потенциальным покупателям на электронную почту или другие мессенджеры;
- интернет-маркетинг – использование классического маркетинга в интернет-пространстве;
- каталог-маркетинг – рассылка каталогов товаров с целью осуществления продажи.

Интернет-маркетинг представляет собой комплекс мер для продвижения и продажи товаров и услуг при помощи технологий сети Интернет. Чтобы запустить процесс продвижения в Интернете, компании необходимо иметь веб-сайт, где изложена вся информация о товарах и услугах и способ, которым пользователь может разместить предложение или оформить заказ.

На сегодняшний день интернет-маркетинг является самостоятельным видом деятельности, относящимся к интернет-бизнесу. Основными его преимуществами, в сравнении с оффлайн-маркетингом, считаются глобализация рынка (это обусловлено широким охватом аудитории), личное взаимодействие с клиентами и снижение издержек транзакций.

Интернет-маркетинг включает в себя несколько разновидностей средств продвижения:

- SEO- оптимизация;
- контекстная реклама;
- баннерная реклама;
- интернет-PR;
- партнерский маркетинг;
- рассылки;
- SMM-маркетинг.

SEO- оптимизация — это оптимизация под поисковые запросы. С помощью SEO можно вывести сайт компании на первые позиции в поисковых системах. Заинтересованные в услуге, товаре и информации пользователи формируют поисковой запрос, а затем попадают на страницу сайта, где сразу получают искомую информацию. Оптимизация сайта осуществляется по «ядру запросов» — списку ключей, которые могут быть потенциально запрошены в поисковике.

Контекстная реклама — отдельный вид рекламы, который работает по следующему принципу: она размещается на поисковых и других сайтах. Единственное, что отличает ее от обыкновенной рекламы в интернете —

контекстная реклама зависит от того, что запрашивает пользователь, или от того, что демонстрируется на странице веб-сайта.

Баннерная реклама по другому называется медийной и представляет собой графическую рекламу на сайтах. Она размещается с целью создать ассоциацию бренда с конкретным товаром и услугой. Баннерная реклама служит для укрепления имиджа компании.

Интернет-PR освещает деятельность компании в средствах массовой информации. Демонстрируя значимые события из жизни компании, интернет-PR повышает лояльность клиентов и улучшает имидж компании.

Партнерский маркетинг, или аффилированный, построен на принципе продвижения бизнеса, при котором одному из партнеров положено вознаграждение за каждого подписчика, посетителя и т.п.

Рассылки включают в себя оповещения посредством почтовых мессенджеров, будь то e-mail или сообщение на мобильный телефон.

SMM-маркетинг, который иначе называется социальным интернет-маркетингом, — это процесс увеличения трафика или просмотров бренда через социальные сети. Выгодным считается создание такого контента, на распространение которого не придется расходовать средства. Работа в социальных сетях позволяет наиболее точно определить скопление целевой аудитории и оказать на нее наиболее эффективное воздействие.

Современное общество необходимо информировать не только о приемлемой стоимости продукта и способах производства, но и о месте его приобретения и производителе. Чтобы достигнуть необходимого сегмента целевой аудитории, нужно установить контакт между производителем и покупателем. В данном случае такие средства воздействия как стимулирование сбыта, личные продажи, реклама и связи с общественностью будут способствовать образованию подобных связей, называемых маркетинговыми коммуникациями. В настоящее время значение маркетинговых коммуникаций находится на высоком уровне и продолжает стремительно расти.

Маркетинговые коммуникации ставят перед собой задачу довести до целевой аудитории основные преимущества той или иной организации. Стимулирование сбыта продукции и создание спроса – две главные задачи маркетинговых коммуникаций, к которым сводятся функции данного процесса.

Существует три функции маркетинговых коммуникаций:

- Экспрессивная (выражение смысловой и оценочной информации);
- Информационная (передача данных и сообщений);
- Прагматическая (воздействие на потребителя).

В последнее время новым инструментом для проведения рекламных компаний, PR — деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта стали социальные сети, и появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций — SMM.

Social marketing communication (SMM) — продвижение в социальных сетях, которое представляет собой комплекс мероприятий, использующий социальные сети как канал для продвижения организации, ее товаров и услуг, а также для решения производственных вопросов. Продвижение в социальных сетях подразумевает выбор способов взаимодействия и целенаправленное воздействие на целевую аудиторию¹.

Структуру продвижения в социальных сетях составляют задачи и функции SMM-менеджера, ответственного за осуществление продвижения. К ключевым задачам можно отнести следующие:

- Разработка стратегического плана продвижения, учитывая поставленные задачи;
- Создание персональных аккаунтов и публичных страниц, их оформление в едином стиле;
- Подготовка контента, интересного для целевой аудитории;
- Налаживания коммуникации с пользователями, комьюнити-менеджмент;

¹ Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536–539. — Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 30.05.2018).

- Увеличение численности аудитории;
- Повышение узнаваемости бренда;
- Осуществление продаж с помощью соцсетей;
- Стимулирование роста трафика на страницы и веб-сайт.

Открытый SMM-маркетинг в соцсетях включает в себя продвижение от бренда, использование в оформлении элементов фирменного стиля, идентификацию с компанией и использование коммерческого предложения. Скрытый SMM-маркетинг подразумевает продвижение бренда, но не компании-продавца. Он включает в себя написание отзывов, скрытое стимулирование спроса и т.д.

Исходя из вышесказанного следует что особенности продвижения компаний в социальных медиа заключается в выборе наиболее эффективных инструментов. В качестве основного определен веб-сайт, позволяющий компании охватить и привлечь целевую аудиторию.

Популярным направлением продвижения компаний в социальных сетях является SMM — комплекс мероприятий, использующий социальные сети как канал продвижения компании, её товаров и услуг, и позволяющий целенаправленно воздействовать на целевую аудиторию. Данный комплекс подразумевает использование в оформлении элементов фирменного стиля, идентификацию компаний, использование коммерческого предложения, а так же стимулирование спроса с помощью написания отзывов.

1.3 Инструменты продвижения компании в социальных медиа

Существует семь инструментов маркетинга наиболее часто используемых в социальных сетях:

- создание блогов, сообществ, наполненных специальными материалами, их продвижение. Данный вид позволяет общаться с аудиторией, информировать о новостях, укреплять имидж бренда и т.д.;

- ведение дискуссий о преимуществах бренда в сообществах от лица компании, наполнение интересным содержанием;
- обсуждение на тематических форумах, с целью донести до потребителя коммерческое сообщение с использованием механизмов скрытого маркетинга;
- прямой маркетинг, подразумевающий общение от имени компании;
- размещение явной рекламы на страницах и в сообществах, обладающих авторитетом для аудитории;
- вирусный маркетинг, направленный на продвижение бренда или продукта самим потребителем;
- создание положительного образа компании в сообществах.

Публикация отзывов и описание опыта взаимодействия с компанией обеспечивают создание репутационного капитала. Данная информация становится доступной для интернет-пользователей после обработки ее поисковыми сервисами¹.

В интернет маркетинге, аналогично средству оптимизации SEO (Search Engage Optimization), существует вид оптимизации в социальных медиа, называемый SMO

SMO (англ. Social media optimization – социальная медиа оптимизация) – это вид оптимизации, задачей которого является удержание на сайте привлеченных с социальных сетей посетителей. SMO представляет собой внутреннюю оптимизацию сайта и подразумевает проведение работ с сайтом, не затрагивая продвижение в социальных медиа.

Одно из преимуществ данного метода заключается в отсутствии затрат для проведения работ в данном направлении.

Существует ряд действий, которые необходимо проделать на сайте:

- технический и SEO-аудит сайта;
- работа с контентом (наполнением) сайта;

¹ Инструменты и способы SMM. // Rookee — система автоматизированного продвижения сайтов. — Режим доступа: URL: <https://wiki.rookee.ru/smm/> (дата обращения: 22.05.2018).

- социальная оптимизация – работа над дизайном сайта;
- внутренняя перелинковка страниц сайта (создание удобной навигации);
- проверка орфографических, стилистических и пунктуационных ошибок;
- установка на сайт кнопок популярных социальных сетей;
- создание карты сайта (содержание сайта);
- установка формы комментариев от социальных сетей¹.

Совокупность технологий SMM-продвижения позволит улучшить показатели эффективности. Также у данного типа продвижения существуют некоторые особенности, а именно:

- выбор тона и стиля общения с аудиторией в социальных сетях;
- создание уникального контента и оптимизация его под разные социальные сети;
- постоянная аналитика статистических показателей в сообществах базисного субъекта.

Задачи, решаемые технологией SMM:

- повышение узнаваемости бренда;
- привлечение целевой аудитории;
- повышение лояльности постоянных клиентов;
- увеличение продаж и суммы чека;
- получение обратной связи².

Далее перейдем к рассмотрению этапов разработки SMM стратегии:

- мониторинг и анализ отзывов о компании (ее товарах и услугах);
- анализ мнений, преимуществ и недостатков конкурентов;
- определение целевой аудитории;
- постановка целей и задач;
- определение посыла для клиентов;
- разработка стратегии и тактики кампании;

¹ Что такое SMO и SMM. Продвижение в социальных сетях. // Blog Craft: искусство блогинга. — Режим доступа: URL: <http://blog-craft.ru/chto-takoe-smo-i-smm/> (дата обращения: 18.05.2018).

² 8 главных инструментов SMM. // Webformula: интернет-агентство. — Режим доступа: URL: <https://webformula.pro/article/8-glavnykh-instrumentov-smm/> (дата обращения: 20.04.2018).

- определение площадок и инструментов;
- разработка контент-плана и рекомендаций;
- определение KPI – показателей эффективности рекламной кампании¹.

Любая SMM-кампания использует определенные инструменты для продвижения в соцсетях:

- Таргетинг;
- Кросс-постинг;
- Конкурсные механики;
- Игровые механики;
- Вирусные механики.

Одним из наиболее часто используемых элементов продвижения в социальных сетях является реклама. Таргетированная реклама это объявления различного формата, демонстрируемые целевой аудитории этого сообщения. Таргетинг является направлением, которое владеет наиболее полным набором информации о пользователях интернета. Возможность донести рекламное сообщение непосредственно до целевой аудитории является главным преимуществом этого вида рекламы.

При использовании таргетированной рекламы необходимо четко знать портрет целевой аудитории, чтобы при необходимости иметь возможность в короткие сроки перенести вектор используемых средств на более выгодные направления². В отличие от контекстной рекламы, таргетированные объявления нацелены на определенные группы пользователей. Для настройки такой рекламы необходимо ориентироваться в терминологии. Основные понятия, используемые здесь, это:

- CPC, что означает стоимость одного перехода;
- CPM, или стоимость 1000 показов;
- CTR – эффективность объявления (отношение количества переходов к количеству показов);

¹ Разработка SMM стратегии. // Медиафера: интернет-агентство. — Режим доступа: URL: <https://www.media-sfera.com/internet-promo/smm/brand-strategy/> (дата обращения: 22.05.2018).

² Таргетированная реклама. Лайкни : глоссарий. — Режим доступа: URL: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 12.03.2018).

- Переходы;
- Показы;
- Охват – это то количество уникальных пользователей, которые хотя бы раз видели нужное объявление.

Следующим инструментом воздействия на аудиторию является кросспостинг, который представляет собой одновременную публикацию одного и того же рекламного сообщения на нескольких порталах одновременно. Обычно используют для массового размещения постов в социальных сетях и записей в блогах.

В самих социальных сетях имеются инструменты для кросспостинга, и так же существуют специальные сервисы, позволяющие настроить размещение контента на разных площадках. Одним из популярных сервисов этого направления является SMMplanner. Он позволяет использовать кросспостинг при продвижении своих сообществ в Facebook, ВКонтакте, Instagram и т.д.¹: SMMplanner — это удобный онлайн-инструмент отложенного постинга. С его помощью можно планировать посты на восьми главных интернет-площадках:

- Instagram;
- Twitter;
- OK.ru;
- Viber;
- Telegram;
- Facebook;
- Pinterest;
- «ВКонтакте»

SMMplanner обладает простым и понятным интерфейсом. Для каждой соцсети можно выбрать необходимое время публикации и определить форму и состав сообщения.

¹ Кросспостинг. Лайкни : глоссарий. — Режим доступа: URL: <https://www.likeni.ru/glossary/cross-posting/> (дата обращения: 05.05.2018).

Конкурсные и игровые механики – это инструменты, позволяющие повысить активность пользователей в сообществах. В основе этих механик располагается система учета активности аудитории: лайки, комментарии, репосты и т.п.

Виральностью называют характеристику контента, которая определяет реальность его распространения именно пользователями, которые заинтересуются сообщением и захотят им поделиться.

Аналитические инструменты представляют разнообразные электронные сервисы, позволяющие выполнить оценку работы конкретных каналов и на стадии планирования SMM-кампании, и на стадиях ее воплощения. Специалисты в области продвижения постоянно используют эти инструменты, потому что они отражают необходимые показатели (охват, отклики и т.д.).

Социальные сети – это крупнейшее скопление ежедневно пополняющихся данных. Для профессионалов в сфере SMM огромный объем информации не проблема, а, наоборот, вспомогательный элемент для реализации SMM-кампании.

Изучение дополнительных сервисов для анализа и преобразования данных в базы, используемые при дальнейшей настройке рекламы или в других процессах. Анализировать необходимо для того, чтобы организовать эффективное присутствие бренда в соцсетях и построить коммуникацию с целевой аудиторией.

Экспресс-анализ сообществ представляет собой срез значений основных SMM-метрик на конкретную дату, чтобы выявить лидеров и конкурентов бренда и установить KPI. На стадии разработки SMM-стратегии и подготовки тендеров проводится бенчмаркинг. Динамическое сравнение сообществ принято проводить отдельно по каждой метрике. А SMM-метрики позволяют сравнить собственные сообщества бренда, размещенные в разных социальных сетях.

Из всего этого следует, что инструменты для аналитики необходимы для эффективной SMM-кампании. Только с помощью досконального анализа положения компании в соцсетях, планирование и фиксирование показателей сделает SMM-кампанию успешной.

Проведения планирования и аналитических работ в социальных сетях предполагает наличие определенных знаний и навыков в сфере маркетинга и рекламы. Опираясь на тематические исследования, можно выделить следующее определение:

«Веб-аналитик – специалист, который несет ответственность за сбор и анализ информации о посетителях сайтов и их поведении, а также решает проблемы, связанные с посетителями. Деятельность этого человека поможет повысить эффективность решения проблем, приумножить количество подписчиков и увеличить посещаемость интернет – ресурса»¹.

Инструменты веб-аналитики подразделяются на два вида:
- первый — системы интернет-статистики. Программы позволяют получить наглядную информацию, доступную владельцу сайта. Примеры: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Liveinternet и другие;
- второй — лог-анализаторы. Это программы, устанавливаемые на компьютер пользователя. Файлы собирают необходимую информацию, обрабатываются и отправляются в хранилище. Для работы с ними необходимы специальные навыки. Примеры: Webalizer, AWStats.
В области социальных медиа существуют свои сервисы. Распространенные системы для аналитики сайтов Вконтакте, Instagram и Твиттер — Websta и Popsters.ru. Рассмотрим каждый из них отдельно.

Popsters.ru — сервис аналитики в одиннадцати видах социальных сетей, обладающий функциями сортировки и отбора записей, анализ различных сообществ, анализа эффективности и содержания постов, просмотра статистики активности и выгрузка отчетов в необходимых форматах².

Сервис Websta, объединяет инструменты для продвижения профиля в Instagram, работает с 2011 года. Предоставляет возможность отображения всех

¹ Исследование: веб-аналитик — кто это? // My Academy: школа интернет-маркетинга. — Режим доступа: URL: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/issledovanie-veb-analitik--kto-eto.html> (дата обращения: 12.03.2018).

² Popsters — Статистика и аналитика контента сообществ социальных сетей. — Режим доступа: URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 15.04.2018).

параметров профилей, поиска наиболее популярных постов, анализа частотности использования аккаунтов. Доступен бесплатно¹.

Успешная реализация кампании по продвижению зависит от выбора эффективных инструментов продвижения компаний в социальных сетях являются создание сообществ наполненных специальными материалами, ведение дискуссий, обсуждение на тематических форумах, прямой и вирусный маркетинг, размещение рекламы, создание положительного образа.

Вывод по первой главе:

Теоретические зарубежные и отечественные подходы к продвижению компаний в социальных медиа рассматривают его как комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и рост продаж.

Под социальными медиа понимается группа веб-сайтов, предоставляющих возможность публиковать, обсуждать контент и обмениваться им с большим количеством пользователей. Веб-сайт выступает интернет-площадкой, определяемой уникальным URL-адресом, состоящим из объединенных в одно целое веб-страниц.

Особенности продвижения компании в социальных сетях связаны с комплексом мероприятий, способствующих ее продвижению, реализации товаров и услуг, и позволяющим целенаправленно воздействовать на целевую аудиторию. Данный комплекс подразумевает использование в оформлении элементов фирменного стиля, идентификацию компаний, использование коммерческого предложения, а так же стимулирование спроса с помощью написания отзывов.

Основными инструментами продвижения компаний в социальных сетях являются создание сообществ наполненных специальными материалами, ведение дискуссий, обсуждение на тематических форумах, прямой и вирусный маркетинг, размещение рекламы, создание положительного образа

¹ Webstagram — Online Instagram Web Viewer. — Режим доступа: URL: <https://web.stagram.com/> (дата обращения: 20.04.2018).

2 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «СПОРТМЕДИКА» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2.1 Анализ внешней и внутренней среды компании «Спортмедика»

При анализе внутренней среды, рассматривается деятельность организации, качество товаров и услуг, ее позиционирование. Помимо этого, нужно определить какие именно ресурсы могут быть использованы, и какие проблемы могут возникнуть при осуществлении деятельности компании.

История

Компания «Спортмедика» существует с 2008 года, была создана при непосредственном участии лучшего спортивного врача России 1999 года Александра Дмитриевича Табарчука. Представляет собой как интернет-магазин, так и полноценную физическую площадку для реализации товаров в сфере спортивной медицины. В основе ассортимента — товары лидирующих фирм-производителей в индустрии спортивной медицины и спортивной ортопедии. На территории г. Челябинска функционирует два офиса компании, расположенные по адресам: ул. Сони Кривой, д. 33 и ул. Горького, д. 18.

Основная деятельность организации — оптовая и розничная торговля аксессуарами для спортивных врачей и спортсменов. Так же имеется оборудованный медицинский кабинет, предоставляются услуги врача-реабилитолога.

«Спортмедика» сегодня – это:

- тщательно проработанный ассортимент — более 15 тысяч товаров от 80 поставщиков;
- внимательное отношение к людям, и грамотное консультирование клиентов;
- 9 лет профессиональной работы, и помощь в предотвращении серьезных травм более чем 123 тысячам спортсменов из 15 городов России.

Рыночный сегмент деятельности компании: здоровье, спортивная медицина, реабилитация

Предлагаемая продукция и услуги: товары спортивной медицины и спортивной ортопедии, средства холодо- и термотерапии в спорте, аксессуары для спортивных врачей и спортсменов и услуги врача-реабилитолога.

Ценности компании:

- нацеленность на результат;
- контакт с клиентом на всех этапах работы;
- строгое соблюдение дедлайнов;
- взаимоуважение с коллегами;
- четкое планирование работы;
- регулярное повышение квалификации сотрудников;
- продуктивное выполнение задач;
- поддержание репутации компании.

Директор ООО «Спортмедика»: Куликова Евгения Александровна

Организационная структура компании представлена на рис. 2.1

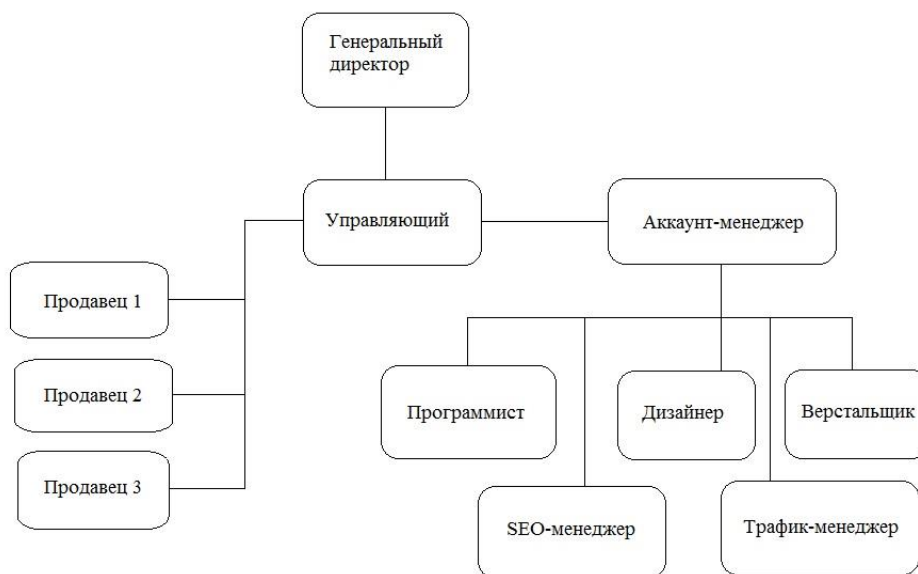


Рис. 2.1 — «Организационная структура компании “Спортмедика”»

Из рис. 2.1 выявлено, что компания имеет линейную организационную структуру. Выбор связан с небольшим количеством сотрудников, и ограниченным количеством функций. Для этого типа структуры характерно четкое распределение обязанностей, высокий уровень личной ответственности, строгая форма отчетности. При этом необходимо учитывать и такие факторы, как

сложные коммуникации между исполнителями и высокие профессиональные требования к руководству.

Система управления в данном типе структуры строится по признаку производства, учитывая технологические особенности. Состав организации делится на два отдела: первый — отдел продаж, который осуществляет работу с клиентами, занимается реализацией продукции; второй — отдел маркетинга, разрабатывающий стратегию рыночной деятельности, представляющий предприятие во взаимоотношениях с другими организациями, составляющий текущие планы маркетинга.

Фирменный стиль

На момент проведения анализа, компания «Спортмедика» не имеет каких либо проработанных элементов фирменного стиля. Единственное, что можно выделить – логотип группы в социальной сети «ВКонтакте», изображенный на рис. 2.2.



Рис. 2.2 — «Логотип компании “Спортмедика”»

Логотип группы в социальной сети «ВКонтакте» имеет красный и белый цвета, что вызывает ассоциации с символикой системы здравоохранения, и отражает направленность компании на сохранение здоровья людей. Изображенный бегущий человек ассоциируется с призывом к физической активности и поддержанию здорового образа жизни. Схематично вырисовывается так называемое «силовое поле», стремящееся защитить человека от неблагоприятного воздействия внешних факторов. Концепция логотипа читаема и

понятна, но к сожалению данный графический знак не является узнаваемым и не ассоциируется с компанией «Спортмедика».

Анализ внешней среды организации произведем с помощью методов SWOT- и PEST-анализа. Микросреду компании «Спортмедика» разберем с помощью SWOT-анализа, отображенного в таблице 2.1

Таблица 2.1 — «SWOT-анализ компании “Спортмедика”»

		ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
		1.Расширение сети отделов продаж 2. Заключение контрактов по оптовой поставке продукции для спортивных организаций города	1. Увеличение числа конкурентов 2. Рост доли рынка у компаний-конкурентов
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	1. Уникальный ассортимент продукции 2. Наличие услуги врача-реабилитолога	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СИЛЬНЫХ СТОРОН И ВОЗМОЖНОСТЕЙ 1. Реализация маркетинговой стратегии 2. Реализация кампании продвижения	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СИЛЬНЫХ СТОРОН И УГРОЗ 1. Усиление позиций компании для роста доли рынка 2. Увеличение количества клиентов за счет уникальности предложения
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	1. Отсутствие маркетинговой стратегии 2. Отсутствие стратегии продвижения 3. Отсутствие проработки стратегического управления	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СЛАБЫХ СТОРОН И ВОЗМОЖНОСТЕЙ 1. Проработка стратегического управления 2. Усиление продвижения на территории Челябинска	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СЛАБЫХ СТОРОН И УГРОЗ 1. Четкое позиционирование компании 2. Разработка фирменного стиля

Исходя из анализа сильных и слабых сторон, представленного в таблице 2.1 были определены перспективы, связанные с реальной возможностью увеличения доли занимаемого рынка за счет уникальности предложения. При этом необходима проработка стратегий функционирования и продвижения компании.

Макросреда ООО «Спортмедика» является объединением ряда факторов, влияющих на маркетинговую деятельность организации и включает в себя демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы.

Основными элементами макросреды являются

- демографическая среда;
- экономическая среда;
- технико-экологическая среда;
- природная среда;
- политическая среда;
- культурная среда.

Основные факторы, влияющие на деятельность компании, представлены в таблице 2.2:

Таблица 2.2 — «PEST-анализ компании “Спортмедика”»

<p>Политико-правовые факторы Состояние законодательства, регулирующего малый бизнес Налоговая политика государства</p>	<p>Экономические факторы Цены на энергоносители Уровень инфляции</p>
<p>Социально-культурные факторы Темпы роста населения Приверженность к здоровому образу жизни и занятиям спортом</p>	<p>Технологические факторы Развитие технологий спортивной медицины Повышение уровня технического оснащения спортивных школ и секций</p>

Исходя из содержания таблицы 2.2 можно определить уровень влияния каждого фактора на макросреду компании:

- приверженность общества к здоровому образу жизни, определяет заинтересованность потребителя и количество финансовых средств, которые общество готово потратить на поддержание здоровья. Данный фактор оказывает наиболее сильное влияние, так как с увеличением количества людей, придерживающихся активного и здорового образа жизни, возрастет спрос на сопутствующие товары;

- политико-правовые факторы окажут незначительное влияние на

жизнедеятельность организации, и могут быть спрогнозированы, в случае разработки стратегии;

- экономические факторы имеет достаточно высокий уровень влияния, так как увеличение уровня инфляции и рост цен на энергоносители отобразится на стоимости коммунальных услуг, тем самым увеличивая расходы организации;

- технологические факторы имеют высокий уровень влияния, так как с применением современных технологий увеличится и уровень востребованности реализуемой продукции.

Ядро целевой аудитории в социальных сетях составляют юноши и девушки от 20 до 34 лет, ведущие активный образ жизни, либо занимающиеся спортом. Процент женщин и мужчин — 55% и 45% соответственно.

Аналитический этап

Важным этапом проведения анализа компании «Спортмедика» является рассмотрение аккаунтов в социальных сетях. Во время проведения разработки программы продвижения, организация имела следующие показатели:

- 1108 подписчиков в социальной сети «ВКонтакте»;
- 14 читателей аккаунта в «Твиттере»;
- 93 подписчика в социальной сети Instagram.

Следующий рассматриваемый показатель — частота публикаций. При нормальном функционировании аккаунтов необходимо их регулярное пополнение контентом.

Дата последней публикации в группе «ВКонтакте» — 17 февраля 2018 г. Аккаунт в Instagram не пополнялся с 12 сентября 2018 г. последний твит датируется 3 августа 2017 г. При подобном наполнении невозможно нормальное функционирование профилей. В связи с колоссальными объемами публикуемой информации в социальных сетях у компании есть риск стать забытой и утратить доверие подписчиков, тем самым теряя потенциальных покупателей.

Публикации группы «ВКонтакте» в основном имеют информационный характер, тематика постов — здоровый образ жизни, мотивация к занятиям

спортом, статьи посвященные пользе физической активности и т.п. Пример публикации изображен на рис. 2.3.

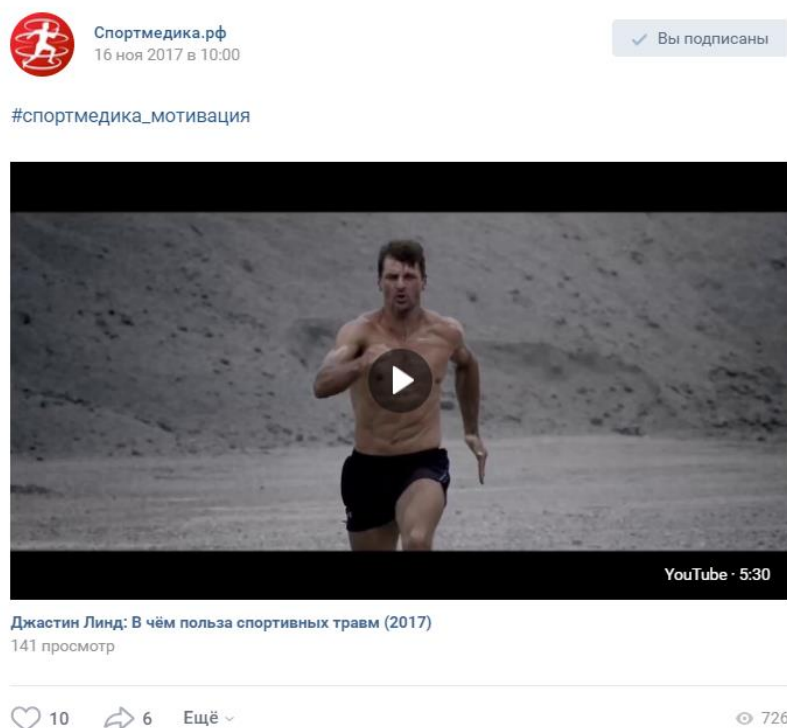


Рис. 2.3 — «Публикации в группе “ВКонтакте”»

Так же компания периодически информирует потребителя о проводимых акциях, размещая пост в группе «ВКонтакте». Пример подобной публикации на рис. 2.4.



Рис. 2.4 — «Публикация в группе “ВКонтакте”»

В профиле в Instagram публикуются изображения с подписями на подобную тематику, адаптированные под данную социальную сеть. Пример публикации изображен на рис. 2.5.



Рис. 2.5 — «Публикации в профиле Instagram»

Аккаунт в «Твиттере» содержит репосты из социальной сети «ВКонтакте» и иконические твиты, пропагандирующие здоровый образ жизни.

Проанализировав аккаунты в социальных сетях компании «Спортмедика», необходимо рассмотреть основных конкурентов:

- компания «Юникон-сервис» является основным конкурентом компании «Спортмедика», предлагает схожий ассортимент товаров, так же специализируется на спортивной медицине и реабилитации. У организации имеется только профиль «ВКонтакте», созданный для возможности оперативно связаться с клиентами. Публикаций, с какой-либо информацией о компании и реализуемой ею продукции не размещается. Аккаунтов в социальных сетях Instagram и «Твиттер» не существует. Продажа товара осуществляется через сайт компании и физический магазин;

- компания «Челмедик» специализируется на продаже медицинского оборудования в г. Челябинске, но так же имеет в своем ассортименте товары предлагаемые «Спортмедикой». В социальной сети «ВКонтакте» есть группа

организации, с количеством подписчиков 9 человек. Последняя публикация датируется 28 марта 2018 года. Активность в группе отсутствует. В других рассматриваемых социальных сетях организация профилей не имеет.

Проанализировав конкурентов компании «Спортмедика» можно сделать вывод о том, что организация имеет профили в социальных сетях «Твиттер», «ВКонтакте» и Instagram. Так же можем говорить об отсутствии явной конкуренции на площадках социальных сетей. А, следовательно, ООО «Спортмедика» имеет явные преимущества в данном направлении, что будет учитываться при разработке и реализации грамотной компании продвижения в социальных сетях.

Таким образом, анализ конкурентов показал, что компания имеет преимущество среди конкурентов, которые связаны с наличием у компании «Спортмедика» аккаунтов в популярных социальных сетях. Анализ внешней среды компании позволил определить, что основной целевой аудиторией являются юноши и девушки от 20 до 34 лет, ведущие активный образ жизни, либо занимающиеся спортом. Достижению наиболее высоких экономических результатов компании будут способствовать определение стратегических целей и укрепление позиций путем использования аккаунтов в социальных сетях, как площадку по продвижению компании.

2.2 Этап планирования

Проблема: недостаточный клиентопоток, низкий объем продаж.

Цель: привлечение потенциальных покупателей с помощью продвижения организации на площадках социальных медиа.

Целевая аудитория: ядром целевой аудитории являются юноши и девушки от 20 до 34 лет, ведущие активный образ жизни, либо занимающиеся спортом.

Сроки реализации: 15 августа 2018 г. — 15 декабря 2018 г.

Идея: для продвижения компании планируется сформулировать стратегию организации, заполнить профили в социальных сетях, повысить активность

профилей, путем регулярного размещения постов в группе «ВКонтакте», публикации фото/видео в Instagram, «оживление» аккаунта в «Твиттере» с помощью инструментов кросспостинга. Так же необходимо запустить таргетированную рекламу исходя из ядра целевой аудитории.

Этап планирования разрабатывался на основе брифа на разработку программы продвижения (См. приложение А)

Далее необходимо составить календарный план, для того, чтобы четко понимать какие именно действия необходимо производить в определенный период проведения программы продвижения. Календарный план отображен в таблице 2.3.

Для систематической публикации записей в профиле Instagram и сообществе компании в социальной сети «ВКонтакте», необходимо составить контент-план, который поможет упорядочить тематику публикаций, время, периодичность и количество публикаций в сутки. В таблице 2.4 предлагается пример контент-плана на неделю.

Таблица 2.3 — «Календарный план программы продвижения»

С 15.08.18 г. по 15.08.18 г.	С 15.09.18 г. по 15.10.18 г.	С 15.10.18 г. по 15.11.18 г.	С 15.11.18 г. по 15.12.18 г.
Создание стратегии организации, формулирование миссии, видения компании, стратегических целей. Разработка контент-плана и контента	Публикация фотографий, постов, записей согласно контент-плану. Кросспостинг контента в Instagram и «Твиттер». Заполнение информации о компании в профилях социальных	Запуск таргетированной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram Публикация фотографий, постов, записей согласно контент-плану. Кросспостинг контента в	Публикация таргетированной рекламы, а также фотографий, постов, записей согласно контент-плану. Кросспостинг контента в Instagram и «Твиттер».

С 15.08.18 г. по 15.08.18 г.	С 15.09.18 г. по 15.10.18 г.	С 15.10.18 г. по 15.11.18 г.	С 15.11.18 г. по 15.12.18 г.
	сетей	Instagram и «Твиттер».	

Таким образом, в таблице 2.3 содержится перечень мероприятий, которые будут проводиться в период с 15 августа 2018 г. по 15 декабря 2018 г.

Для удобной работы, и своевременного размещения контента рационально будет составить контент-план. Пример контент-плана представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — «Пример контент-плана»

	Тема	День недели	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
Информационно-развлекательный контент	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
Продающий контент	Новости компании								
	Анонс продукта								
	Рекомендации								
	Акции								
Опросы									
Фото									

Данный вариант контент-плана может применяться для любой используемой социальной сети. Стоит обратить внимание на очень важный аспект размещения публикаций в социальных сетях. Если пользователь подписан на несколько социальных сетей компании, то при размещении однотипного контента в Instagram и «Вконтакте», подписчики будут уделять одному из ресурсов меньше внимания, так как будут сталкиваться с повторением информации. Чтобы этого не

происходило, рационально будет посты для Instagram и «Вконтакте» разрабатывать отдельно. Исходя из этого, инструменты кросспостинга будут использоваться для социальных сетей Instagram и Твиттер.

Для оптимизации статьи расходов необходимо составить бюджетный план, отображенный в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — «Бюджетный план программы продвижения»

Статья расходов	Продолжительность	Сумма (руб.)
Описание стратегии организации	С 15.08.2018 по 30.08.2018	15 000
Разработка контент-плана	С 15.08.2018 по 30.08.2018	5 000
Таргетированная реклама	С 15.10.2018 По 15.12.2018	26 000
Заполнение профилей компании	С 15.09.2018 по 16.09.2018	2 000
Кросспостинг	С 15.09.2018 по 15.12.2018	1 350
Итого: 49 350 рублей		

Исходя из содержания таблицы 2.5, затраты на реализацию программы продвижения составят 49 350 рублей.

Таргетированная реклама может быть представлена в различной форме. Это могут быть текстовые сообщения, мультимедийные или медийные объявления. Данная форма рекламы была выбрана по причине того, что таргетинг в социальных сетях — одно из наиболее перспективных направлений. Так же подобная форма имеет возможность донести рекламное сообщение непосредственно до целевой аудитории, и при необходимости скорректировать рекламную кампанию для более рационального расходования средств.

Макет таргетированной рекламы для «Вконтакте» представлен на рис. 2.6.



Спортмедика.рф
Гид в мире спортивной медицины

Рис. 2.6 — «Макет таргетированной рекламы для “ВКонтакте”»

Так же предлагаем вариант таргетированной рекламы для Instagram, изображенный на рисунке 2.7



Рис. 2.7 — «Макет таргетированной рекламы для Instagram»

Таким образом, этап планирования был связан с разработкой контент плана и бюджетного плана программы продвижения, необходимых для реализации программы продвижения в социальных сетях «ВКонтакте», «Твиттер» и Instagram

2.3 Методика оценки эффективности программы продвижения

Методика оценки эффективности позволяет произвести мониторинг программы продвижения и отражает целесообразность вложенных средств и усилий. Критериями оценки эффективности программы продвижения компании «Спортмедика» были выбраны:

1. Количественные критерии:

- число переходов по таргетированной рекламе;
- стоимость 1 перехода;
- стоимость 1000 показов;
- количество человек, вступивших в группу на сайте «ВКонтакте»;
- количество человек, подписавшихся на профиль в Instagram.

2. Качественные критерии

- повышение уровня продаж;
- отзывы клиентов.

В рекламном кабинете будут отслеживаться такие показатели как:

1. СРМ – стоимость 1000 показов, назначается для объявлений с оплатой за показы. Каждый раз, когда пользователю показывается наше объявление из бюджета рекламного кабинета вычитается сумма равная $СРМ/1000$.

2. СТР – эффективность рекламного объявления. Количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов; измеряется в процентах. Данный параметр влияет на частоту показов объявления: более эффективные объявления чаще появляются на страницах пользователей. Данный параметр позволяет отслеживать эффективность объявления и корректировать текст/визуальное сопровождение рекламного сообщения, с целью увеличения частоты показов.

3. Просмотры – количество просмотров публикаций, совершенное уникальными пользователями.

Для оценки эффективности, планируется отслеживать:

- количество подписчиков;
- количество интернет-заказов;
- средний чек интернет-заказов;
- количество обращений лайков и репостов.

Для расчета экономической эффективности программы продвижения, предлагается использование следующей формулы:

$$P=(\Pi/Z)\times 100\%,$$

Где P – рентабельность, Π – прибыль, Z – затраты.

Для $P=100\%$ нам необходимо получить прибыль в размере 49 350 рублей, что при среднем чеке в 1000 рублей составляет 50 клиентов. При $P=100\%$ – эффективность является нейтральной; при $P < 100\%$ – отрицательная эффективность (проведенная кампания интернет-продвижения считается убыточной); при $P > 100\%$ эффективность положительная.

Исходя из вышесказанного следует, что для оценки реализации программы продвижения компании ООО «Спортмедика», будет применяться методика, позволяющая оценить ее эффективность.

Выводы по второй главе:

Анализ конкурентов показал, что компания имеет преимущество среди конкурентов, которые связаны с наличием у компании «Спортмедика» аккаунтов в популярных социальных сетях. Анализ внешней среды компании позволил определить, что основной целевой аудиторией являются юноши и девушки от 20 до 34 лет, ведущие активный образ жизни, либо занимающиеся спортом. Достижению наиболее высоких экономических результатов компании будут способствовать определение стратегических целей и укрепление позиций путем

использования аккаунтов в социальных сетях, как площадку по продвижению компании.

На этапе планирования была разработана программа по продвижению компании «Спортмедика», выбраны инструменты для продвижения, определен бюджет, составлен график проведения мероприятий.

Для оценки эффективности программы продвижения компании ООО «Спортмедика», выбраны такие критерии, как: средний чек интернет-заказов, количество обращений лайков и репостов и оценка эффективности рекламных объявлений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 8 главных инструментов SMM. // Webformula: интернет-агентство. — Режим доступа: URL: <https://webformula.pro/article/8-glavnykh-instrumentov-smm/> (дата обращения: 20.04.2018).
2. Азарова, Л. В., Ачкасова, В. А., Иванова, К. А., Кривоносов, А. Д., Филатова, О. Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью. — СПб., 2009. — 256 с.
3. Алгави, Л. О., Аль-Ханаки, Д. А-Н. Функции социальных медиа // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». — №3. — 2012. — С. 56–52.
4. Альперина, С. Новость на уровне ваших глаз / С. Альперина // Российская газета. 23.01.2013. Режим доступа: URL: <https://rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html> (дата обращения: 20.03.2018).
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. — Москва : Издательство «Экономика», 1999. — 703 с.
6. Баштанар, И.М. Психологические основания продвижения интегрированных коммуникаций в социальных медиа / И.М. Баштанар // Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. — С. 192–205.
7. Блэк, С. Введение в публик рилейшнз: пер. с англ. / С. Блэк — Ростов н/Д.: Феникс, 2011. — 317 с.
8. Блэк, С. Публик Рилейшнз. Что это такое? — М. : Новости, 1990. — 239 с.
Бове, К. Л., Арнс, У. Ф. Современная реклама. — Тольятти : Довгань, 1995. — 661 с.
9. Богданова, Д. П. Блоги в системе сетевых коммуникаций // RELGA. — № 13 [135] 10.07.2006 [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 25.03.2018).

10. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 191 с.
- Буари, Ф. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. — М. : Инфра-М, Имидж-Контакт, 2001. — 178 с.
11. Ванькина, И. В. Прямой маркетинг. / И. В. Ванькина // Маркетинг образования. — Режим доступа: URL: <https://marketing.wikireading.ru/6077> (дата обращения: 14.05.2018).
12. Вартанова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. — 2008. — № 5–6. — С. 37–39.
13. Вартанова, Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е. Л. Вартанова — М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1999. — 288 с.
14. Гольдштейн, Г. Я., Катаев, А. В. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. — 107 с.
15. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. — 2012. — №2. — С. 70.
16. Добрикова, А.А. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах / А. А. Добрикова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. — С. 166–186.
17. Записки о тактике маркетинга. // Записки маркетолога. — Режим доступа: URL: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_tactics/atl_btl/?sphrase_id=72722 (дата обращения: 10.04.2018)
18. Засурский, Я. Н. Гражданское общество и новые медиа / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 2. — С. 3–7.

19. Инструменты и способы SMM. // Rookee — система автоматизированного продвижения сайтов. — Режим доступа: URL: <https://wiki.rookee.ru/smm/> (дата обращения: 22.05.2018).
20. Исследование: веб-аналитик — кто это? // My Academy: школа интернет-маркетинга. — Режим доступа: URL: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/issledovanie-veb-analitik--kto-eto.html> (дата обращения: 12.03.2018).
21. Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник МГУ. — Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 3 — С. 128–137.
22. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ / А. А. Князев. — Бишкек: Издательство КРСУ, 2002.// Режим доступа: URL: http://smi.academic.ru/138/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (дата обращения: 10.04.2018).
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2007. — 220 с.
24. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга / Пер. с англ. — 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев : Издательский дом «Вильямс», 2002. — 813 с.
25. Крейг, Р. Т. Теория коммуникации как область знания / Р. Т. Крейг // Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / под ред. Л. А. Вербицкой и др. — СПб., 2003. — С. 72–126.
26. Кросспостинг. Лайкни : глоссарий. — Режим доступа: URL: <https://www.likeni.ru/glossary/cross-posting/> (дата обращения: 05.05.2018).
27. Лежебоков, А. А. Социальные медиа как вид интернет-коммуникаций / А. А. Лежебоков, Е. А. Сергодеев // Новая наука: Современное состояние и пути развития : Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции (30 октября 2016 г., Оренбург). — В 2 ч.: Ч.2. — Стерлитамак : АМИ, 2016. — С. 229–231.

28. Маркетинг: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Под общей ред. В. Е. Ланкина. — Таганрог : ТРТУ, 2006. — 241с.
29. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. — 64 с.
30. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536–539. — Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 30.05.2018).
31. Науменко, Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // CREDO NEW теоретический журнал. — 2000. — № 2 [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/> (дата обращения: 17.03.2018).
32. Невзлин, Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? — М., — 1993.
33. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации // Энциклопедия экономиста. — Режим доступа: URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html> (дата обращения: 12.04.2018).
34. Разработка SMM стратегии. // Медиафера: интернет-агентство. — Режим доступа: URL: <https://www.media-sfera.com/internet-promo/smm/brand-strategy/> (дата обращения: 22.05.2018).
35. Росситер, Дж., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. — СПб. и др.: Питер, 2000. — 651 с.
36. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности. М., 1998. — С. 30–31.
37. Смеюха, В. В. Медиатизация общества: проблемы и последствия / В.В. Смеюха // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». — 2015. — № 18 (215). — Вып. 27. — С. 39.
38. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр

ЮУрГУ, 2017. — 296 с.

39. Стоун, М. Прямой маркетинг: пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд; пер с англ. В. В. Козлова. — Минск: Амалфея, 2003. — 448 с.

40. Таргетированная реклама. Лайкни : глоссарий. — Режим доступа: URL: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 12.03.2018).

41. Тулупов, В. В. Вызовы современной журналистики/ В. В. Тулупов // REGIA: научно-культурологический журнал. — 2013. — № 9. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3584&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 24.03.2018).

42. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения: 11.03.2018).

43. Что такое SMO и SMM. Продвижение в социальных сетях. // Blog Graft: искусство блогования. — Режим доступа: URL: <http://blog-craft.ru/chto-takoe-smo-i-smm/> (дата обращения: 18.05.2018).

44. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студ. Вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 184 с.

45. Шереметьева, Е. Н. Теоретические основы прямого маркетинга / Е. Н. Шереметьева // Российское предпринимательство. — 2006. — Том 7. — № 3. — С. 103–106.

46. Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship D. Boyd, N.Ellison // Journal of Computer. — Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13, №1. — P. 211.

47. Clay Shirky. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. — New York: The Penguin Press, 2010. — P. 16–17.

48. New GlobalWebIndex Infographic [Электронный ресурс] — Режим доступа:

URL: <http://globalwebindex.net/thinking/new-globalwebindex-infographic/> (дата обращения: 18.03.2018).

49. Popsters — Статистика и аналитика контента сообществ социальных сетей. — Режим доступа: URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 15.04.2018).

50. Thornley, J. What Is «social media»? [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 14.01.2017).

51. Webstagram — Online Instagram Web Viewer. — Режим доступа: URL: <https://web.stagram.com/> (дата обращения: 20.04.2018).

52. Zeynep Tufekci. Twitter and the Anti-Playstation Effect on War Coverage [Электронный ресурс]. — URL: <http://technosociology.org/?p=393> (дата обращения: 17.03.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бриф на разработку программы продвижения компании «Спортмедика»

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

Клиент	ООО Спортмедика
Марка	«Спортмедика»
Контактное лицо клиента	Капрова К.А.

ОСНОВНОЙ БЛОК

Фирма	Общие сведения о фирме, основные направления деятельности
Компания «Спортмедика» реализует товары спортивной медицины на территории г. Челябинска	
Объект продвижения	Укажите наименование бренда/подукта/услуги
Компания «Спортмедика»	
Целевая аудитория	Основные целевые аудитории продукта/услуги
Юноши и девушки г. Челябинска, от 20 до 34 лет, ведущие активный образ жизни, занимающиеся спортом	
Цели компании	Увеличение объема продаж, получение преимущества над конкурентами

ПРОДВИЖЕНИЕ

Вид и краткая характеристика проводимых ранее активностей/мероприятий по продвижению	Ранее мероприятия по продвижению не проводились
Краткая характеристика мероприятий по продвижению	SMM-продвижение

**ПОЖЕЛАНИЯ/ПРЕДПОЧТЕНИЯ/ОГРАНИЧЕНИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ
МЕРОПРИЯТИЙ**

Планируемые регионы проведения	г. Челябинск, Центральный район
---------------------------------------	---------------------------------

КОНКУРЕНТЫ

Список основных конкурентов (производитель-марка)	1. ООО Челмедика 2. ООО Юникон-сервис
Преимущества и недостатки основных конкурентов	Преимущества – лучше проработана корпоративная стратегия, недостатки – более высокие цены
Сроки проведения компании	15.08.2018г. – 15.12.2018г.
Бюджет	49350 рублей

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Критерии оценки результата
Эффективность рекламных объявлений, количество заказов, количество подписчиков в профилях, лайков и репостов

Подпись заказчика _____

Подпись исполнителя _____