



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Особенности продвижения бренда в социальных
сетях

Исполнитель: Титова Юлия Александровна

Руководитель: кандидат педагогических наук

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Кандидат культурологии
Киреева Ольга Викторовна

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Особенности продвижения бренда в социальных сетях	6
1.1 Понятие и сущность брендинга.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Социальные сети как инструмент продвижения бренда	12
1.3 Характеристика социальных сетей как канала продвижения бренда.....	18
2. Специфика продвижения бренда «Ютта» в социальных сетях	25
2.1 Организационно-хозяйственная характеристика бренда «Ютта»	25
2.2 Анализ эффективности продвижения бренда	30
3. Разработка мероприятий по продвижению бренда «Ютта» в социальных сетях	40
3.1 Разработка возможных мероприятий по продвижению в социальной сети «ВКонтакте»	40
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	57

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, где интернет стал неотъемлемой частью жизни миллиардов людей, социальные сети выступают как мощный инструмент брендинга. Они предоставляют уникальные возможности для взаимодействия компаний с целевой аудиторией, позволяя осуществлять мгновенный обмен информацией и создавать вокруг компании активное сообщество. Присутствие компании в социальных сетях уже не является просто дополнительным каналом коммуникации, а становится критически важной частью маркетинговой стратегии.

Использование соцсетей для продвижения бренда позволяет компаниям персонализировать свое общение с потребителями, создавать сообщества вокруг своих продуктов или услуг и получать мгновенную обратную связь от клиентов. Это образует тесную связь между компанией и потребителем, что способствует укреплению лояльности к бренду. С ростом числа пользователей мобильных устройств и интернета, социальные сети становятся всё более доступными, что увеличивает их значимость для бизнеса. Пользователи проводят в соцсетях значительное количество времени, что дает компаниям широкие возможности для взаимодействия с целевой аудиторией. Каждая социальная платформа предоставляет уникальные инструменты для продвижения: от таргетированной рекламы до создания вирусного контента. Более того, социальные сети стали местом поиска информации о товарах и услугах. Многие потребители предпочитают смотреть отзывы и рекомендации в соцсетях перед тем, как сделать покупку.

Присутствие в социальных сетях также влияет на SEO (поисковую оптимизацию) и может значительно повысить видимость бренда в поисковых системах. Контент, который распространяется через социальные сети и набирает популярность, часто индексируется поисковыми системами, что улучшает позиции сайта бренда в поисковой выдаче.

Однако, несмотря на большое количество возможностей, которые предоставлены социальными сетями для продвижения брендов, важным аспектом является правильность использования этих возможностей и технологий в социальных сетях, так как оптимизированный выбор совокупности средств определяет эффективность всей маркетинговой стратегии. Недостаточно просто создать страницу бренда в определенной социальной сети и ждать результатов – необходимо определить общий набор средств и механизмов, которые позволят не только повысить узнаваемость бренда, но и привлечь аудиторию, обеспечить качественное взаимодействие между ней и брендом, а также создать условия для последующего развития бренда. Все вышеизложенное определяет актуальность выбранной темы.

Вопросу продвижения бренда по средствам социальных сетей были посвящены научные труды и публикации таких авторов, как. Однако, в условиях развития информационно-коммуникационных технологий, возникновения новых методов продвижения и развития рекламной деятельности, необходимо изучение выбранной темы с учетом современных и актуальных аспектов.

Объектом исследования является процесс продвижения бренда в социальных сетях.

Предмет исследования – особенности формирования стратегии продвижения бренда «Ютта» в социальных сетях.

Целью исследования является проведение комплексного анализа специфики продвижения бренда в социальных сетях, их возможностей и ключевых технологий, а также разработка мер по продвижению бренда «Ютта» и их последующая оценка.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

1. Уточнить понятие и сущность бренда.
2. Рассмотреть социальные сети как инструмент маркетинга
3. Определить особенности и возможности социальных сетей для продвижения бренда.

4. Проанализировать особенности продвижения «Ютта» в социальных сетях с целью выявления проблемных аспектов.

5. Разработать меры по продвижению «Ютта» в социальных сетях.

6. Дать оценку эффективности продвижения бренда в социальных сетях.

Методологическую основу исследования составила совокупность таких методов научного познания, как метод анализа, метод сравнения и обобщения.

Структура работы определена целью и задачами исследования, и включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

1. Особенности продвижения бренда в социальных сетях

1.1 Понятие и сущность брендинга

В условиях современного рынка для развития компании недостаточно таких показателей, как большой объем продаж или его качество, так как основу рыночного взаимодействия составляют потребители, формирующие не только спрос, но и основную концепцию производимой и продаваемой продукции, так как именно от их потребностей и интересов зависит формирование образа компании и составляющих ее продукции. В условиях повышенной конкуренции между множеством различных компаний проблема запоминаемости в среде потребителей является одной из наиболее значимых, в связи с чем для компании важно создать собственный образ, имидж, предполагающий, что он будет запоминающимся и привлекательным для потребителей, а также формировать первое впечатление о компании.

Сущность формирования такого образа заключается в создании бренда компании. Первоначально понятие бренд было введено американским специалистом рекламной сферы Д. Огилви, который рассматривал его в качестве неосязаемой совокупности свойств продукта, включающих его имя, дизайн упаковки, ценовую категорию, историю создания, репутацию компании и способ осуществления рекламного предложения продукта. Бренд в его понимании был сочетанием впечатления, производимого на потребителей и опыта потребителей в использовании конкретного бренда. Такое понимание понятия «бренд» обладает общим характером, так как включает в себя общую совокупность признаков и элементов бренда, при отсутствии которых невозможна его унификация [10].

Однако американской маркетинговой ассоциацией понятие «бренд» рассматривается в более узконаправленном значении – бренд представляет собой название, термин или определенную символику в виде знака, символа, дизайна, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации

принадлежности товаров и услуг конкретного продавца или объединенной группы продавцов для отличия данных товаров и услуг от аналогичных, предоставляемых конкурентами [1].

Создание бренда именуется брэндингом, главной задачей которого является создание уникального, конкурентоспособного торгового предложения, которое в дальнейшем может стать брендом и на основе собственных принципов и ценностей осуществлять развитие собственной ниши на рынке в соответствии с потребностями общества. При этом, создание бренда предполагает решение ряда основополагающих задач [15]:

1. Позиционирование, предполагающее непосредственную разработку и создание атрибутов бренда, а также формирование представлений о преимуществах объекта в восприятии потребителей, то есть его ценности. Например, бренд может быть связан с определенной проблемой и доносить для аудитории, что именно использование конкретной продукции может решить данную проблему. Позиционирование может включать в себя указание на определенные характеристики продукта – удобство, красота, вкус, цвет и т. д.

2. Эмоционирование выражается в воздействии на подсознание потребителей по средствам обращения к его эмоциям, то есть при взаимодействии с потребителями по средствам атрибутов бренда, они должны не только оценивать рациональную выгоду приобретения продукции, но и ощущать его ценность. При этом эмоционирование выступает в качестве одной из наиболее важных составляющих бренда, так как в его рамках осуществляется демонстрация ценности бренда.

3. Социализация предполагает ориентированность маркетинга на социум и учет общественного мнения в интересах продвижения, а также возможностью участия потребителей в непосредственном создании продукта, так как при формировании к продукту отношения потребителей необходимо учитывать их интересы и потребности, а также использовать различные социальные акции, то есть взаимодействовать с потребителями напрямую для установления их проблем и потребностей.

На основе этого можно констатировать, что бренд выступает в качестве особого средства, создающего положительное восприятие продукта у потребителей, и представляет собой образ конкретной торговой марки, который формируется по средствам осуществления мероприятий в рамках маркетингового продвижения товара на соответствующем рынке и представляет собой совокупность положительных образов, связанных с символикой.

Следует отметить, что важным аспектом также является выбор технологии брендинга, то есть совокупности определенных знаний относительно методов и способов процессом создания и продвижения бренда. В научной среде существует позиция, в рамках которой установлено, что эффективность маркетинга заключается в том, что товар соответствует потребностям рынка, и тоже самое происходит с брендом – если образ недостаточно продуман и разработан, то бренд будет считаться неудачным и не будет востребован у потребителей. Для разработки и эффективного продвижения бренда необходимо понимание его структуры, которая включает в себя [2]:

- Конкретный товар или услугу.
- Наименование.
- Шрифтовой или иллюстративный логотип.
- Упаковка и ее дизайн.
- Легенда бренда.
- Идеология бренда.
- Имидж бренда.
- Наличие художественной и эстетических составляющих.
- Методы рекламы и продвижения.
- Психологическое восприятие и впечатление потребителей.
- Наличие слогана.

На основе этого можно констатировать, что в качестве главных элементов бренда выступают его непосредственная форма и содержание, в форму входят логотип и символика, составляющие геометрию стиля, а содержание включает в себя наименование, слоган или девиз бренда.

Сущность бренда также составляет реализация им определенных функций, включающих в себя [16]:

- Упрощение выбора потребителями определенных товаров и услуг.
- Упрощение выхода продукции на новые рынки, так как бренд, который хорошо запомнился потребителям обладает преимуществом для распространения.
- Формирование эмоциональной взаимосвязи с потребителями.
- Обозначение основных компетенций.
- Оказание содействия в развитии отрасли, так как бренды, содержащие в себе идеи инновационного характера положительно влияют на состояние всей отрасли в целом.
- Осуществление инвестирования в перспективу, так как узнаваемый и популярный бренд впоследствии может существенно увеличить стоимость продукции.

На основе данных функций бренд получает собственный эксклюзивный характер и собственное позиционирование, при этом индивидуальность бренда также определяется сочетанием его основных атрибутов [19]:

- Одним из основных атрибутов выступает наименование, за счет которого бренд получает свое собственное определение и по средством которого он выделяется среди общей массы аналогичной продукции и получает внимание со стороны потребителей. Удачно, запоминающееся название составляет основу многих популярных современных брендов.
- Символика бренда в виде логотипа также обладает схожим с наименованием значением, так как эксклюзивный символ дает возможность

выделения бренда на фоне другой продукции и идентифицировать его, а также повышает узнаваемость в среде потребителей.

- Слоган, которым отражается сущность бренда и его ценности. В рамках короткого выражения делается акцент на основных преимуществах бренда и отражаемых в нем принципов и ценностей, что создает у потребителей восприятие определенного имиджа бренда.

- Определенные цветовые комбинации, предполагающие формирование корпоративного цвета бренда, что также позволяет выделить за счет данного атрибута бренд среди других схожих продуктов и оказывать воздействие на восприятие потребителей.

- Музыкальные и звуковые элементы, которые наиболее часто используются в брендинге в виде различного сопровождения, например в рекламной деятельности, что способствует узнаванию бренда, в том числе в условиях рекламы, когда отсутствует возможность для визуальной демонстрации товара, если используется радио. Кроме того, такой атрибут может придать бренду определенную эмоциональную окраску.

- Также определенным значением могут обладать сопутствующие атрибуты бренда, к которым относятся вещи и предметы, используемые для коммуникации с потребителями и напоминающие о нем: упаковка, пакеты, дисконтные карты, продукция в виде сувениров и т. д.

- Фирменный персонаж или корпоративный герой, который дает возможность не только индивидуализировать бренд, но и «оживить» его в восприятии потребителей. Такой персонаж может выступать в качестве главного героя в рекламе и быть своеобразным символом бренда.

Каждый из представленных атрибутов обладает большим значением для формирования и продвижения бренда, а их совокупность позволяет сделать бренд наиболее узнаваемым и запоминающимся в большой массе аналогичных продуктов, а также сформировать определенное эмоциональное отношение к

бренду со стороны потребителей и донести до них причины необходимости выбора соответствующего бренда.

Таким образом, бренд представляет собой название, термин или определенную символику в виде знака, символа, дизайна, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации принадлежности товаров и услуг конкретного продавца или объединенной группы продавцов для отличия данных товаров и услуг от аналогичных, предоставляемых конкурентами. Создание бренда предполагает решение основополагающих задач, среди которых выделяются позиционирование, эмоциональное и социализация. Индивидуальность бренда также определяется сочетанием его основных атрибутов, таких как наименование, символика, слоган, цветовые комбинации, музыка, сопутствующие атрибуты в виде сувенирной продукции и наличие фирменного персонажа.

1.2. Социальные сети как инструмент продвижения бренда

На современном этапе информационные технологии стали составлять основу деятельности многих направлений, в том числе и сферы маркетинга, где они играют особую роль в области развития и продвижения продукции. Процесс привлечения внимания к продукту посредством социальных платформ предполагает осуществление комплекса различных мероприятий по использованию социальных медиа как особых каналов для решения проблем и задач маркетинга и именуется как Social media marketing (SMM). Данная форма маркетинга рассматривается в качестве процесса коммуникации с потребителями по средствам социальных сетей и прямого общения в них, а также создания контента, который будет распространяться между пользователями самостоятельно без непосредственного участия организатора, при этом отмечается, что сообщения, которые распространяются таким способом формируют более высокий уровень доверия у потребителей [7].

Социальные медиа в современных условиях характеризуются как одно из наиболее эффективных средств коммуникации, которое может быть использовано для достижения различных целей и задач, в том числе и в области маркетинге, при этом SMM предполагает не только кратковременное продвижение определенной продукции по средствам социальных сетей, но и формирование долгосрочной стратегии функционирования компании в рамках определенных социальных сетей с учетом изменения их тенденций, общей направленности и иных условий.

К основным задачам SMM можно отнести следующее [6]:

1. Повышение узнаваемости компании среди потребителей, так как пользователями социальных сетей тратится достаточно много времени в социальных сетях, в связи с чем активность со стороны компании способствует привлечению потенциальных потребителей.

2. Социальные сети предоставляют возможности для привлечения целевой аудитории, которая как правило переходит на основные сайты из рекламных постов, размещенных в социальных сетях, и данные пользователи являются «теплыми», так как уже являются участниками сообщества компании или осведомлены о ее деятельности, как правило такие переходы можно сравнить с переходом по ссылкам в поисковых системах, в связи с чем в рамках правильной работы сайтов компаний такие пользователи могут стать конверсионными.

3. По средствам социальных сетей осуществляется формирование лояльного ядра и сторонников компании, что выражается в наличии прямого взаимодействия с клиентом в рамках социальных сетей, при этом грамотное взаимодействие с пользователями располагает клиента по отношению к компании, в результате он будет выступать не только как рекомендующий товары и услуги компании, но и защищать ее имидж в условиях критических ситуаций.

4. Использование социальных сетей оказывает влияние на поисковое продвижение, в частности это выражается в количестве упоминаний компании в Интернет, повышает ссылочную массу.

Ежегодно социальные сети вовлекают в их использование все больше пользователей, так как позволяют осуществлять коммуникацию по различным направлениям, например отслеживать определенные события, обмениваться информацией и публиковать ее, осуществлять покупку и продажу разнообразных товаров и услуг и т. д. По данным статистики в 2023 г. в социальных сетях в мире насчитывается более 4 млрд пользователей, что составляет более половины от всей численности людей, проживающих в мире, однако, необходимо отметить, что не все из общей совокупности пользователей являются уникальными, и в настоящее время данный показатель ежегодно возрастает [20].

Социальные сети также активно развиваются в отдельных государствах, в частности в России, что не остается без внимания у маркетологов и специалистов по рекламе, в связи с чем они активно используются в этих направлениях, так как в последние годы социальные сети стали выступать в качестве эффективного инструмента продвижения брендов, рекламы товаров и их непосредственной продажи.

Применение социальных сетей в маркетинге обладает как положительными характеристиками, так и определенными недостатками. Среди основных преимуществ можно выделить следующие [12]:

- Со стороны пользователей социальных сетей демонстрируется большее доверие информации, так как в социальных сетях она не обладает характером привычной традиционной рекламы.
- Процесс рекламы в социальных сетях является более недорогим, если сравнивать с традиционными формами рекламы.
- Более обширный охват целевой аудитории.

- Наличие возможности для сегментирования целевой аудитории на основе различных параграфов, что способствует более точному доведению информации до пользователей.

- Наличие возможностей для своевременной и быстрой обратной связи, которая также может использоваться для оперативного изменения рекламной компании в соответствии с реакцией целевой аудитории.

При этом также SMM-маркетинг имеет также свои недостатки, которые выражаются в следующих аспектах:

- Получение определенных результатов возможно только в результате длительной работы, так как отсутствует прямой рекламный посыл, а непосредственное продвижение основано лишь на связях внутри социальной сети.

- Достижение поставленных целей не гарантируется.

- Отсутствие грамотной подачи информации, использование неуместных формулировок, плохих шуток может привести к дискредитации компании и понизить ее репутацию, восстановление которой является сложным и длительным процессом.

- Продвижение промышленных товаров, услуг, B2B является более сложным.

- Отсутствует возможность точного определения бюджета для проведения рекламной компании.

- Существует необходимость постоянной активности в социальных сетях для достижения стабильных и устойчивых результатов.

На основе данных характеристик представляется очевидным, что осуществление продвижения компании по средствам социальных сетей включает в себя ряд особенностей, отличающих данный вид продвижения от традиционных, при этом такой маркетинг находится в значительной зависимости непосредственно от аудитории, функционала и возможностей социальной сети, а также предполагает применение множества разнообразных

способов и инструментов. Для работы с проектами в социальных сетях необходима разработка SMM стратегии, которая предполагает постановку необходимых целей и приоритетов, а также определение методов и способов их достижения, в связи с чем как правило соблюдается определенный план деятельности в данном направлении [8]:

- Осуществление анализа актуального состояния.
- Анализ конкурентов.
- Составление портрета целевой аудитории.
- Создание уникального торгового предложения.
- Выбор формы ведения социальной сети.

С целью определения эффективности такой стратегии проводится анализ ключевых показателей эффективности [14]:

- Вовлеченность демонстрирует, каким образом целевая аудитория осуществляет взаимодействие с публикациями – по средствам лайков, просмотров, комментариев, репостов, числу переходов по ссылкам на сайты и т. д.
- Охват показывает количество уникальных пользователей в социальных сетях, которые осуществляют взаимодействие с контентом.
- Конверсия позволяет отразит выгоду, которую приобретает компания в зависимости от степени активности целевой аудитории.

Кроме того, в рамках социальных сетей существует возможность для отслеживания динамики показателей бизнес-профилей за счет SMM-метрик даже без подключения дополнительных функций за определенную плату.

При этом социальные сети предполагают также и использование различных инструментов маркетинга, среди которых следует выделить [5]:

- Ведение тематических сообществ, предполагающее возможность собрать целевую аудиторию в одном месте.
- Продвижение продукции в нишевых социальных сетях, которые представляют собой узконаправленные соцсети, объединяющие пользователей

на основе определенных признаков и интересов профессионального, тематического и иного характера.

- Продвижение публикуемого контента, выражающееся в возможности создания рекламы в сообществах, таргет и другие функции.

- Осуществление вирусного маркетинга, выступающего в качестве одного из наиболее эффективных инструментов, позволяющих обеспечить быстрое распространение публикуемого контента на основе его уникальности.

- Теневой маркетинг, предполагающий постепенное формирование мнения потребителей на основе целенаправленного косвенного упоминания о продукте в различных публикациях.

- Взаимодействие с лидерами мнений, в качестве которых могут выступать как определенные сообщества в социальных сетях, так и отдельные пользователи, обладающие возможностью влияния на мнение о продукции или компании, например, данный инструмент предполагает использование рекламы у популярных блогеров.

- Осуществление взаимной рекламы, что выражается в сотрудничестве между социальными площадками, сообществами или пользователями по взаимному продвижению продукции или информации о компании.

- Выход в соответствующие рейтинги и топы, который выражается в указании компании или бренда на лидирующих позициях за счет публикации уникального контента, по численности лайков и репостов и т. д.

- Прямая реклама предполагает использование традиционных рекламных средств в социальных сетях.

- Таргет, который предполагает ориентацию на конкретных пользователей при использовании определенных критериев их отбора.

Таким образом, можно констатировать что SMM представляет собой такую форму интернет-маркетинга, которая используется для продвижения продукции, компании или бренда по средствам социальных сетей с целью повышения их узнаваемости, привлечения больших объемов целевой

аудитории, а также увеличения объемов продаж, а основными элементами выступают такие показатели как посещаемость соответствующего ресурса, отзывы, формирование положительного образа компании в восприятии потребителей, информирование о деятельности компании. Популярность социальных сетей в продвижении продукции, бренда или компании обусловлена тем, что численность пользователей социальных сетей ежегодно возрастает, а также социальные сети предоставляются удобные инструменты для продвижения.

1.3 Характеристика социальных сетей как канала продвижения бренда

Социальные сети в современных условиях активно также используются и для продвижения брендов, так как они выступают в качестве одного из наиболее эффективных и востребованных инструментов маркетинга, и правильный подход к их использованию в данном направлении позволяет получить хорошие результаты. Во многом выбор социальной сети для продвижения бренда определяется ее популярностью, числом активных пользователей, а также наличием необходимого функционала для продвижения, при этом выбор конкретных методов и способов продвижения выбирается индивидуально – о индивидуально настроенного таргета до определенных особенностей ведения сообщества, при этом как правило продвижение собственных страниц или сообществ компании также выступает как одно из основных средств продвижения бренда. Нередко в качестве методов продвижения используются такие подходы, как продвижение в специализированных тематических и уже имеющих популярность пабликах, создание различных интерактивных акций и конкурсы и т. д.

Каналами прямых продаж предпочтительно являются таргетированная реклама и размещение оплаченных постов в различных тематических сообществах с большим охватом аудитории, а иные методы чаще всего

используются для непосредственной коммуникации с целевой аудиторией и повышением уровня ее лояльности.

Особым значением для продвижения бренда в социальных сетях обладает непосредственное ведение сообщества, так как многие компании выбирают именно данный подход, однако, не используют все возможности для развития бренда в социальных сетях, что негативно сказывается на результатах такого подхода. Это также выражается в отсутствии актуальной и новой информации в сообществе, морально устаревшую форму подачи такой информации, что способствует снижению доверия со стороны пользователя и вероятности приобретения продукции. Фактически, сообщества компаний в социальных сетях разделяются на два вида – брендовые и тематические, при этом для первой категории является характерной публикация новостей о компании и ее акциях, качественный брендовый контент, размещение постов о вакансиях и взаимодействие с пользователями, что повышает их лояльность к соответствующему бренду [22].

Вторая группа сообществ в социальных сетях является тематической и для нее представляется характерным публикация больших объемов контента с равным временным интервалом по тематике конкретного сообщества, также между таким контентом размещаются различные рекламные объявления, предложения компании. При этом первые группы имеют меньшее число подписчиков, так как они нацелены на определенную целевую аудиторию, вторые группы более многочисленны, но как правило пользователи являются представителями разных групп и менее готовы к осуществлению покупок.

Следует также указать и на необходимость соблюдения определенных правил для продвижения бренда по средствам ведения сообщества в социальных сетях [17]:

- Четкое определение целевой аудитории и ориентированность на нее.
- Регулярное проведение различных акций и конкурсов для привлечения новых пользователей и удержания уже существующих.
- Создание «вирусного контента».

- Учет региональных особенностей аудитории.
- Формирование различных партнерских программ с другими сообществами.
- Осуществление мониторинга и анализа взаимодействия пользователей с размещаемым контентом.
- Учет мнения «лидеров мнений».

Другой формой продвижения бренда в социальных сетях выступает таргетированная реклама, представляющая собой текстовые, медийные или мультимедийные объявления, в рамках которых пользователям материалы демонстрируются выборочно на основе требований, установленных непосредственно рекламодателем. Социальные сети предполагают под собой указание пользователями определенных демографических данных – пол, возраст, место проживания и т. д., что позволяет эффективно анализировать и выделять необходимую целевую аудиторию для продвижения рекламных объявлений.

Основным преимуществом такой рекламы является возможность взаимодействия непосредственно с целевой аудиторией, однако, таргетированная реклама предполагает как определенные преимущества, так и недостатки. К преимуществам такой рекламы также можно отнести снижение негативного воздействия рекламного эффекта, так как предлагаемая продукция и услуги с большей вероятностью будут необходимы пользователям в момент демонстрации рекламного сообщения. Также таргетированная реклама позволяет снизить расходы на рекламную кампанию без снижения целевого трафика и обеспечить качество посадочных страниц сайтов с позиции поисковых систем, что повышает количество пользователей, взаимодействующих с ними. Кроме того, такая реклама является достаточно простой в управлении и отслеживании показателей.

Однако, таргетированная реклама не лишена недостатков, которые выражаются в необходимости постоянного отслеживания показателей,

небольшом списке критериев, которые могут быть настроены, высокая стоимость рекламы для непродвинутых пользователей.

Важным аспектом продвижения бренда в социальных сетях также выступает и выбор конкретной социальной сети – в настоящее время в условиях блокировки многих зарубежных социальных сетей и сложностях доступа к ним особую популярность приобрела российская социальная сеть «ВКонтакте», которая также предоставляет достаточно широкие возможности для продвижения бренда на российском рынке, так как указанная платформа является информационным инструментом и позволяет обеспечить двустороннюю коммуникацию с потребителями. К основным преимуществам социальной сети «ВКонтакте» относится удобная система таргетирования, а также низкая стоимость затрат для использования средств оффлайн рекламы. В качестве недостатков выступает то, что основную аудиторию составляет молодежь, а также сложности с осуществлением вирусного маркетинга в силу алгоритма демонстрации публикаций пользователям.

В настоящее время существует значительное число промоушн-инструментов «ВКонтакте», которые могут быть использованы для продвижения бренда, наиболее популярными являются [18]:

1. Платный посев или органическая реклама, которые предполагают размещение платных публикаций в популярных группах и сообществах, при этом такие рекламные посты могут содержать информацию как о бренде в целом, так и о продуктах, и чаще всего их размещение осуществляется через биржи постов с возможностью отслеживания эффективности публикации.

2. Кросс-промоушн, который выражается в осуществлении совместных маркетинговых мероприятий при сотрудничестве нескольких брендов, что позволяет обеспечить снижение рекламных расходов и обеспечить перекрестные продажи.

3. Использование хэштега, представляющего собой слово или фразу, которая начинается с символа «решетка» (#), функцией которого является привлечение целевой аудитории по средствам использования ключевых слов.

4. Осуществление таргетированной рассылки, принцип которой выражается в том, что рекламные сообщения отправляются пользователям массово, но таргетированно.

5. Работа с блогерами или маркетинг влияния. В последнее время многие международные бренды внедряют в свою рекламную стратегию работу с блогерами. Суть заключается в том, что пользователи с высоким социальным авторитетом размещают на своих страницах в «ВКонтакте» рекомендации о товаре или услуге. Согласно исследованиям Nielsen, такие рекомендации на 40% увеличивают желание приобрести товар по сравнению с другими видами реклам.

Современная специфика продвижения бренда связана с тем, что значимость и востребованность различных интернет-платформ, сайтов, блогов и других информационных ресурсов существенно возрастает, в особенности это касается блогов, так как данная форма взаимодействия с аудиторией является наиболее востребованной в обществе и более удобной. Главной целью такой формы коммуникации является передача информации от непосредственного автора к его аудитории, однако, блог при особом подходе может выступать в качестве маркетингового средства, а также как инструмент PR. Блог представляет собой определенный онлайн журнал или сайт с информацией, в котором различные сведения отображаются в порядке по обратной хронологии, т. е. в соответствии с принципом, что последний пост является первым, и так читатели блогов всегда видят в первую очередь наиболее актуальную информацию [9].

Также блог выступает и в качестве такой платформы, где его читатели и авторы могут делиться собственными позициями и мнениями относительно различной тематики. От обычных сайтов и порталов блог отличается следующими характеристиками [3]:

- легкость публикации;
- широкие поисковые возможности;
- высокая социализация;

- быстрота распространения информации;
- возможность прямой связи с источником;
- взаимосвязанность источников информации.

Следует отметить, что большинство блогов имеет выраженную личностную характеристику, что отражается непосредственно в публикуемом контенте, при анализе которого аудитория может сделать вывод о личной позиции блогера по тому или иному вопросу, о собственном доверии к нему, о его профессиональной компетенции [4].

Первоначально блоги появились в качестве своеобразных интернет-дневников, на которых люди делились собственными мыслями о повседневной жизни друг с другом, однако, со временем они стали наиболее эффективными и удобными средствами для размещения и распространения той или иной информации. Блоггинг стал не просто развлечением и средством информирования, но и направлением профессиональной маркетинговой деятельности, которое составило весомую конкуренцию различным СМИ [21].

В сравнении с обычными сайтами брендов, информационными порталами, социальная сеть «ВКонтакте» является примером блогинга, при этом блоги имеют такое преимущество, что их контент всегда актуален, а информация располагается в соответствующем хронологическом порядке, что упрощает поиск информации для пользователей. Также ведение сообщества в формате блога дает возможность для активного двустороннего взаимодействия с пользователями, а структурированность информации по хронологии дает возможность для поисковых систем воспринимать такие структуры [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что выбор социальной сети для продвижения бренда определяется ее популярностью, числом активных пользователей, а также наличием необходимого функционала для продвижения, при этом выбор конкретных методов и способов продвижения выбирается индивидуально. Особым значением для продвижения бренда в социальных сетях обладает непосредственное ведение сообщества, так как

многие компании выбирают именно данный подход, однако, не используют все возможности для развития бренда в социальных сетях, что негативно сказывается на результатах такого подхода. Другой формой продвижения бренда в социальных сетях выступает таргетированная реклама, представляющая собой текстовые, медийные или мультимедийные объявления, в рамках которых пользователям материалы демонстрируются выборочно на основе требований, установленных непосредственно рекламодателем.

Современная специфика продвижения бренда связана с тем, что значимость и востребованность различных интернет-платформ, сайтов, блогов и других информационных ресурсов существенно возрастает, в особенности это касается блогов, так как данная форма взаимодействия с аудиторией является наиболее востребованной в обществе и более удобной. В сравнении с обычными сайтами брендов, информационными порталами, социальная сеть «ВКонтакте» является примером блогинга, при этом блоги имеют такое преимущество, что их контент всегда актуален, а информация располагается в соответствующем хронологическом порядке, что упрощает поиск информации для пользователей.

2. Специфика продвижения бренда «Ютта» в социальных сетях

2.1 Организационно-хозяйственная характеристика бренда «Ютта»

ООО «Ютта» - на сегодня является одной из самых востребованных и надежных компаний в сфере дизайнерских услуг и ремонта по Санкт-Петербургу. Главный офис расположен в самом центре города, по адресу Измайловский проспект, д.15, рядом с метро, как и все остальные офисы компании.

ООО «Ютта» является обществом с ограниченной ответственностью. В обществе с ограниченной ответственностью регистрация осуществляется путем заключения учредительного договора, также необходимо подписать устав общества. Причем участниками ООО могут быть физические и юридические лица, кроме государственных органов и органов самоуправления. ООО «Ютта» владеет собственным производством металлопластиковых окон и имеет 5 офисов по Санкт-Петербургу, а также филиал в Севастополе и Красноярске. В прошлом компания сотрудничала с крупными строительными магазинами таких стран как Финляндии и Франции, там же имела свои собственные филиалы. Возраст компании составляет более 27 лет. К преимуществам ООО «Ютта» можно отнести [23]:

- Система скидок на работы и материалы
- Гарантия до 6 лет
- Полная материальная ответственность
- Собственная служба технадзора и контроля качества
- Удобное месторасположение офисов
- Все услуги по ремонту в одной фирме
- Все работы выполняются на основании допуска СРО
- Бесплатное страхование ремонта
- Поэтапная оплата
- Ремонт в кредит

К предоставляемым услугам ООО «Ютта» относятся:

- разработка индивидуальных дизайн-проектов от ведущих специалистов
- ремонтно-отделочные работы любой сложности
- ремонт квартир, офисов, коттеджей
- установка натяжных ЭКО-потолков
- производство и установка окон
- установка дверей

Миссия бренда заключается в вдохновении и преображении мира через инновационные и креативные дизайнерские проекты. Бренд стремится создавать уникальные и функциональные решения, которые смогут отразить индивидуальность каждого. Компания имеет большой потенциал и возможности и преимущества для дальнейшего роста: большой ассортимент предоставляемых услуг, штат профессионалов своего дела, высокий сервис обслуживания, многолетний опыт работы и доверие клиентов, безупречный рейтинг, а также удобное расположение офисов по районам города.

Рассмотрим организационную структуру ООО «Ютта» которая представлена на рисунке 1.

Штат сотрудников насчитывает около 500 человек. Большая часть — это опытные специалисты в сфере дизайна, прорабы, мастера различной направленности. «Ютта» имеет линейно-функциональную структуру. Это наиболее распространенный вид структуры, который строится из взаимоподчиняемых подразделений по типу иерархической лестницы, пронизывающей всю организацию сверху вниз. Данная организационная структура является традиционной для предприятий подобного типа.



Рис 1. Организационная структура ООО «Ютта»

Средняя численность работников ООО «Ютта» на май 2024 года составляет свыше 500 человек. Рассмотрим основные показатели экономической деятельности ООО «Ютта» для анализа

Таблица 1

Отчет о финансовых результатах (прибылях и убытках)

	2021 г	2022	2023
выручка	7,5 млн	27 млн	11,4 млн
чистая прибыль	-2,7 млн	578 тыс	310 тыс
активы	2,7 млн	6,3 млн	6,8 млн
капитал и резерв	-2,7	-2,1 млн	-1,8 млн

На основании данных таблицы, можно сделать вывод, что в сравнении с 2022 годом, в 2023 происходит уменьшение выручки от продаж услуг.

На финансовое положение ООО «Ютта» в 2023 году повлияло несколько факторов:

- закрытие филиалов в зарубежных странах
- ограничение на передвижение в пределах РФ и запрет на въезд иностранных граждан
- запрет на проведение массовых мероприятий
- прекращение сотрудничества с партнерами Финляндии и Франции
- санкции на ввоз импортных товаров необходимых для работ
- резкий рост курса доллара и евро

Таким образом, можно сделать вывод об ухудшении финансового состояния ООО «Ютта». Руководство компании необходимо осуществлять непрерывную оценку рисков и предпринимаемых мер. На будущие результаты деятельности компании может оказать негативное влияние дальнейшие проблемы во взаимоотношениях приближенные к России стран.

Очень важным для оценки рисков, является и тот факт, что помимо ООО «Ютта» на рынке дизайнерских услуг существует порядка минимум 20 других организаций в пределах региона. В связи с этим можно сделать вывод, что рынок является высококонкурентным. Главными конкурентами являются такие компании как «DOMEО», «EuroHouse» и «PBT».

Рассмотрим детальный анализ конкурентов «Ютта».

Таблица 2

Анализ конкурентов «Ютта».

Критерии сравнения	«Ютта»	«DOMEО»	«EuroHouse»	«RBT»
Наличие сайта в сети Интернет	+	+	+	+
Система дисконта	+	+	+	+

Система продвижения	+-	++	+-	-
Цена	++	++	-	+
Качество услуг	++	++	+-	+-
Репутация	++	+	+	+
Кадровый потенциал	++	+	+	+

Анализируя деятельность организаций согласно таблице, компания «DOMEO» имеет большие перспективы на рынке города Санкт-Петербург и поэтому, является главным конкурентом бренда «Ютта».

Проведем SWOT-анализ, поскольку этот метод является эффективным и удобным инструментом стратегического анализа конкурентной среды компании. Для его разработки нужно определить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития.

Таблица 3

SWOT-анализ бренда «Ютта».

Сильные стороны	Слабые стороны
Хорошая репутация Долголетие на рынке Широкий спектр услуг Опытный штат сотрудников Инновационные решения	Зависимость от ключевых сотрудников Высокие цены Ограниченное продвижение бренда
Возможности	Угрозы
Расширение спектра услуг Партнерство с новыми привлекательными брендами Усиленное продвижение бренда	Конкуренция Изменения в требованиях рынка Санкции Экономические факторы

Таким образом, можно констатировать, что на современном этапе экономические показатели бренда «Ютта» обладают достаточно средним значением, кроме того, анализ показателей конкурентов в регионе

свидетельствует о том, что «Ютта» уступает им по показателям экономического развития, что определяет необходимость более качественного развития и продвижения бренда.

2.2 Анализ эффективности продвижения бренда

Анализируя бренд «Ютта» следует отметить в первую очередь его атрибуты. Бренд имеет индивидуальное наименование, собственный логотип, а также корпоративную комбинацию цветов, а также слоган, который представлен на логотипе.



Рис 2. Логотип бренда Ютта

В настоящем моменте маркетинговые мероприятия бренда «Ютта» направлены не только на изучение рынка, но также и на активное воздействие на потребителей, что обеспечивает повышение продаж предлагаемых компанией услуг с использованием маркетинговых коммуникаций. ООО «Ютта» активно использует разнообразное информирование целевой аудитории о своем бренде для достижения целей. В целях продвижения бренд «Ютта» предоставляет выгодные тарифы и дополнительные привилегии, которые делают обращения к дизайнерским услугам компании доступными и приятными:

- комплекс из 4-х самых популярных услуг бесплатно: выезд, замер, консультация, смета;
- бесплатный дизайн-эскиз: на ориентирования клиента к себе компания сделает пробный дизайн-проект для заказчика

- акция «ремонт за улыбку»
- предоставление беспроцентной рассрочки на выгодных условиях: срок до 10 месяцев, без первого взноса, без процентов, суммой до 1000000 рублей. Рассрочку можно взять как у банков-партнеров на более крупную сумму, так и от самой организации на тех же условиях;
- действует система предоставления цены ниже конкурентов: при предоставлении заказчиком заверенной сметы-предложения другой организации, компания «Ютта» обязуется сделать более выгодное предложение;
- бесплатный клининг: действует при комплексном ремонте и дизайне
- ремонт квартиры в стиле лофт по эксклюзивной цене: данный стиль является самым популярным среди заказчиков

Также компания предлагает систему скидок для определенных групп людей:

- скидка до 10% для пенсионеров, инвалидов, участников ВОВ, участникам Блокады Ленинграда
- скидка до 5% для объектов находящихся рядом с другим объектом
- программа «Ремонт в коробке» представляет собой скидку до 7% для недавних обладателей новостройки
- скидка 2% для онлайн-заказчиков



Рис 3. Акция «Ремонт за улыбку» с использованием корпоративных персонажей

Как и любая другая организация, бренд «Ютта» не обходится без рекламы как самого бренда, так и предлагаемых услуг. Рассмотрим, как в своих целях использует рекламу данная фирма. Бренд использует различную печатную продукцию: брошюры, визитки, газеты, пакеты, упаковки. Ежемесячно выпускаются небольшие газетные листы с актуальной информацией, достижениями и скидками. Брошюры содержат в себе скидочную систему. Визитки являются системой лояльности и накопление процентных скидок. Везде главным образом фигурирует логотип бренда. Также бренд выпускает такую продукцию, как блокноты и визитницы со своим фирменным знаком (рис 4).



Рис 5. Сувенирные атрибуты с логотипом компании

Стоит отметить корпоративный стиль сотрудников «Ютта», каждый сотрудник получает свой комплект униформы, разработанной в фирменных цветах бренда. У бренда есть свой Интернет-сайт и приложение с подробным описанием предлагаемых услуг. Это оказывает положительное влияние на формирование имиджа бренда в глазах потенциальных потребителей и

партнеров. Сайт имеет удобную систему навигаций с такими основными разделами: услуги, цены, акции, история компании, галерея, контакты, сотрудники. Имеет лид-магниты и гиперссылки. Кроме того, компания распространяет информацию о своих услугах через сторонние популярные сайты. «Ютта» можно найти на таких популярных сайтах, где представлено множество разных компаний с одним типом предлагаемых услуг, как «houzzz», «деловая сеть» и др., где «Ютта» имеет достаточно высокий рейтинг среди других. Таким образом, потенциальные заказчики могут выйти на прямой сайт воспользовавшись сторонними сервисами.

Бренд «Ютта» ведет социальные сети - «Вконтакте», «YouTube», «Яндекс.Дзен». Выбор этих ресурсов обусловлен рядом факторов:

- большая численность аудитории
- высокая функциональность для продвижения
- возможность таргетированной рекламы
- возможность взаимодействия с аудиторией
- различность форматов контента
- возможность коллаборации с другими брендами и партнерами

Во всех социальных сетях бренд размещает информацию о предоставляемых услугах, актуальных скидках, мероприятиях, а также осуществляется массовая рассылка подписчикам с предложением акционных программ. Делится отчетами о прошедших мероприятиях и просто пользовательский контент и имиджевые съемки. Задать вопросы, провести сметы и договориться о работе можно как через собственный сайт в сети Интернет, так и через социальные сети.

Кроме того, проводятся публичные мероприятия, такие как:

- выставки;
- конференции;
- форумы;
- семинары;

Проанализируем целевую аудиторию группы бренда «Ютта» в социальной сети «ВКонтакте» с помощью поискового сайта «Barkov.net». При определении целевой аудитории объекта исследования были использованы основные критерии: пол, возраст, географическое положение, семейное положение, социальный статус. Данные для определения целевой аудитории объекта исследования были получены за период май 2023 - май 2024 г.

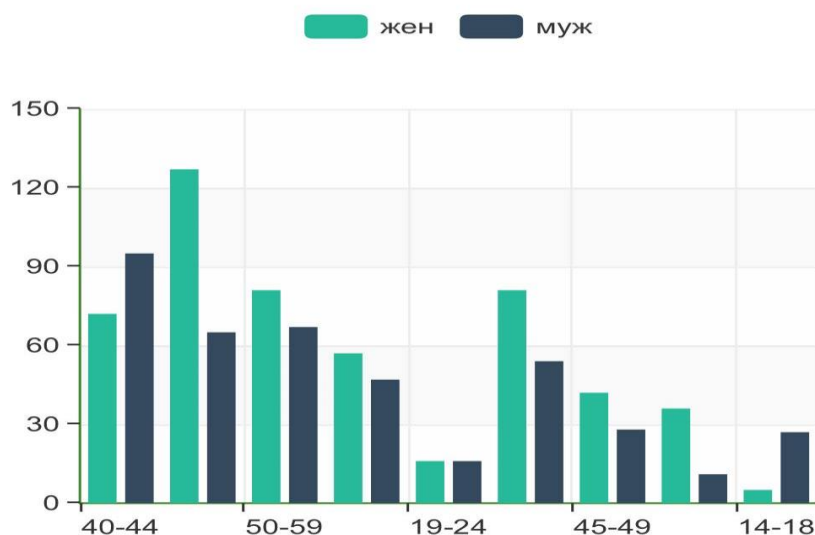


Рис 6. Возраст подписчиков сообщества бренда «Ютта» в социальной сети «ВКонтакте»

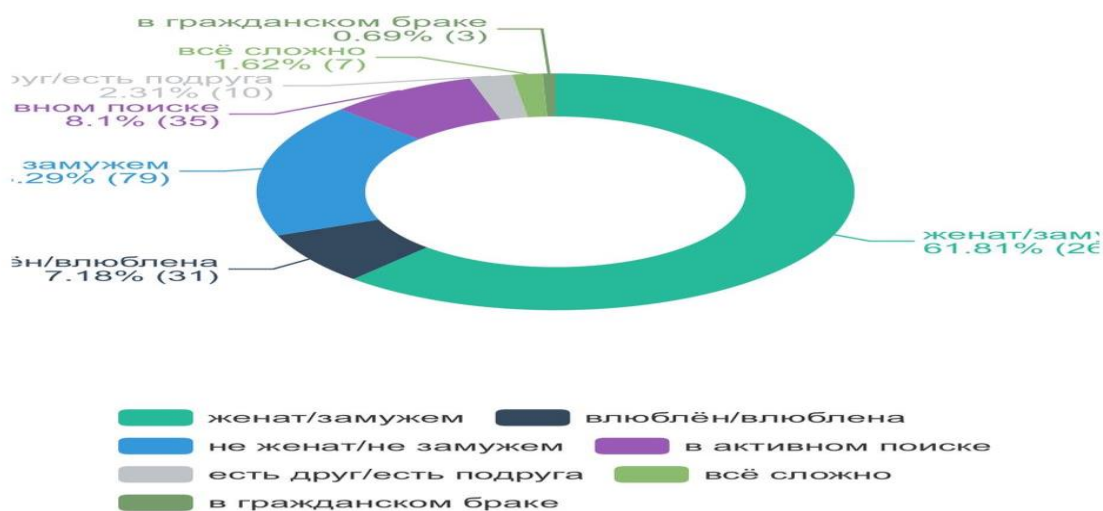


Рис 7. Семейное положение подписчиков сообщества бренда «Ютта» в социальной сети «ВКонтакте»

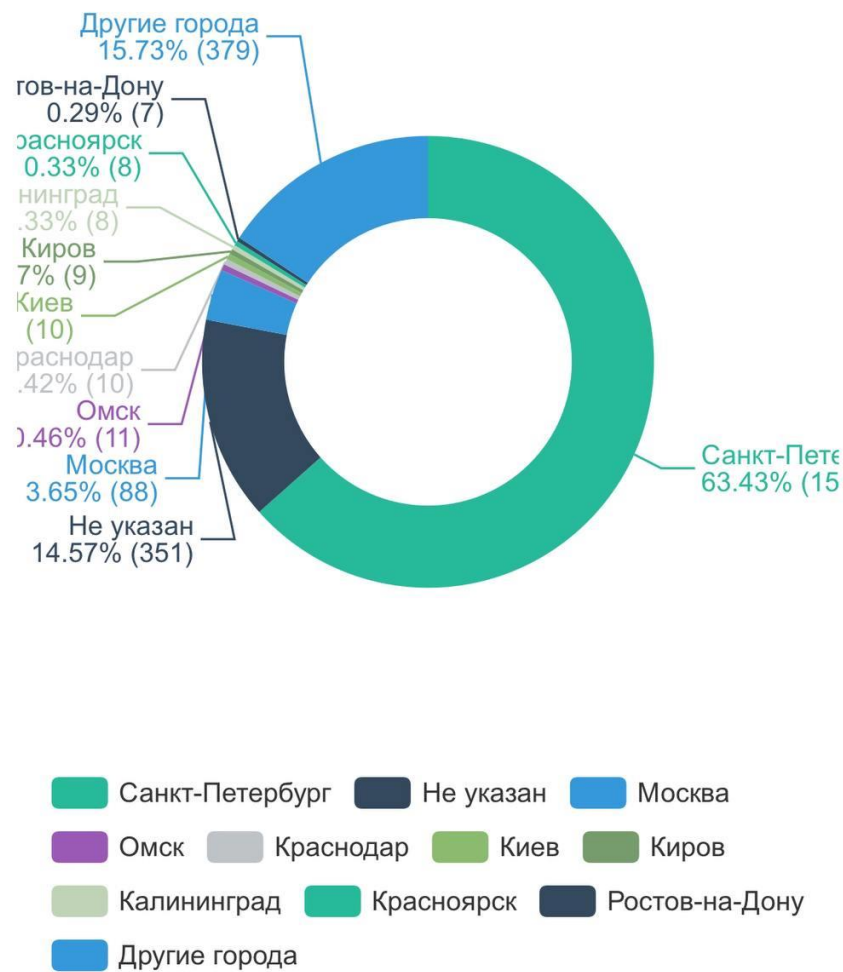


Рис 8. Город местонахождения подписчиков сообщества бренда «Ютта» в социальной сети «ВКонтакте»

Также добавим два дополнительных критериев: потребности и страхи. Основные потребности клиентов при обращении к услуге являются:

- экономия ресурсов (деньги, время)
- чувство уверенности и комфорта
- новизна, разнообразие
- престиж (ощущение собственной важности)
- принадлежность к группе

Страхами являются:

- страх дороговизны

- страх обмана
- стран непрофессионализма

Таким образом, ядро целевой аудитории «Вконтакте»: в большей степени замужние женщины, в зрелом возрасте от 40 до 60 лет, представители среднего и высшего сегментов класса, проживающих в г. Санкт-Петербург. Это основа без которой невозможно более детальное погружение в тему.

Главные конкуренты, а именно компании в той же сфере деятельности «DOMEО», «EuroHouse», «PBT», имеют, по крайней мере, одну страничку в социальных сетях, прежде всего в «Вконтакте». Свои сообщества они продвигают путем постинга скидочных систем и выгодных предложений, которые разбавляют развлекательным, информационным, продающим и вовлекающим контентом. Для анализа конкурентов, взяты 3 основные критерии:

1. SMM - наличие сообщества, число подписчиков, релевантность информации, наличие реакции на обратную связь клиентов.
2. Источник трафика - информация об источниках переходах на сайты, аналитика главных страниц.
3. Удобства страницы и контент-анализ - оценка навигации и их степень удобства, релевантность используемого на сайтах контента.

Сравнительный анализ деятельности компаний конкурентов и компании «Ютта» в социальной сети «Вконтакте» представлен в таблице 4.

Таблица 4

Сравнительный анализ деятельности компаний конкурентов и компании «Ютта» в социальной сети «Вконтакте»

	«Ютта»	«DOMEО»	«EuroHouse»	«PBT»
Кол-во участников	2,9к	57,3К	28,8К	16,8К
Кол-во записей				
Релевантность информации	5/10	10/10	9/10	8/10

Обратная связь	Нет	Да	Да	Нет
----------------	-----	----	----	-----

С помощью аналитического инструмента popsters.ru был проведен мониторинг активности аудитории в социальной сети «ВКонтакте» бренда «Ютта» и конкурентов. Данные наглядно иллюстрируют выбранный отрезок времени в полгода, насколько сильно отличается охват меж групп

Таблица 5

Мониторинг активности аудитории в социальной сети «ВКонтакте» бренда «Ютта» и конкурентов

	«Ютта»	«DOMEО»	«EuroHouse»	«PBT»
Кол-во записей	6	334	12	27
Кол-во лайков	19	9349	24	6
Кол-во просмотров	2189	1533410	6 325	6 256
Кол-во просмотров среднем	364	4591	527	231

В свою очередь, бренд «DOMEО» несомненный лидер в продвижении. Сравним бренд «Ютта» и бренд «DOMEО» в таких показателях, как временные интервалы проявления наибольшей активности.

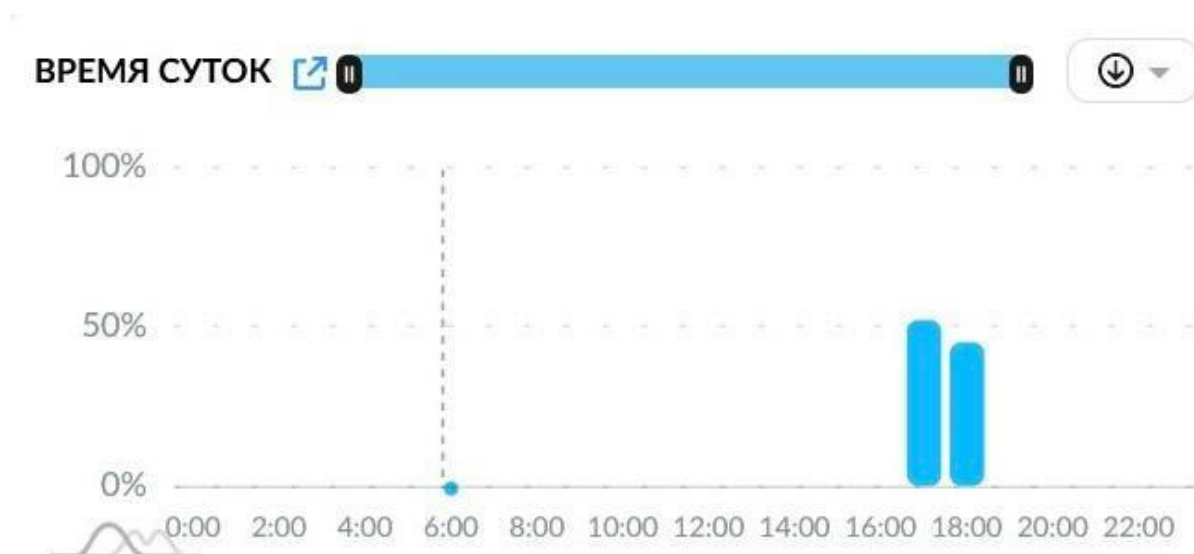


Рис 9. Активность временных интервалов бренда DOMEО

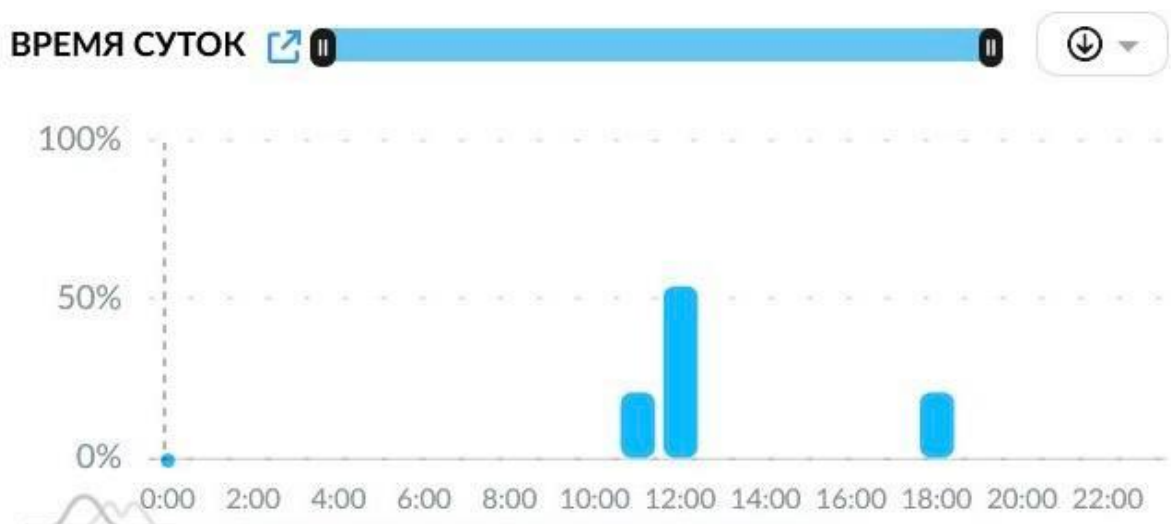


Рис 10. Активность временных интервалов бренда Ютта

Кроме того, в ходе анализа активности аудитории сообществ конкурентов в социальной сети «ВКонтакте», было выявлено, что наибольшая активность пользователей обнаруживает себя в интервал времени от 16:00 до 18:00. Также рассмотрим сравнение активности по типу контента

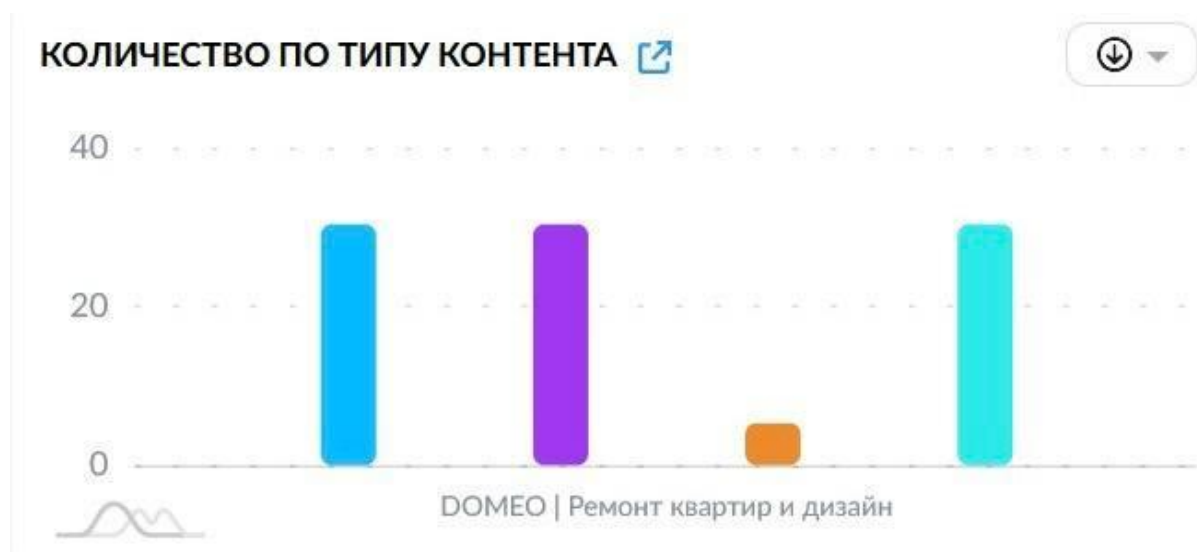


Рис 11. Бренд ДОМЕО

КОЛИЧЕСТВО ПО ТИПУ КОНТЕНТА [↗](#)

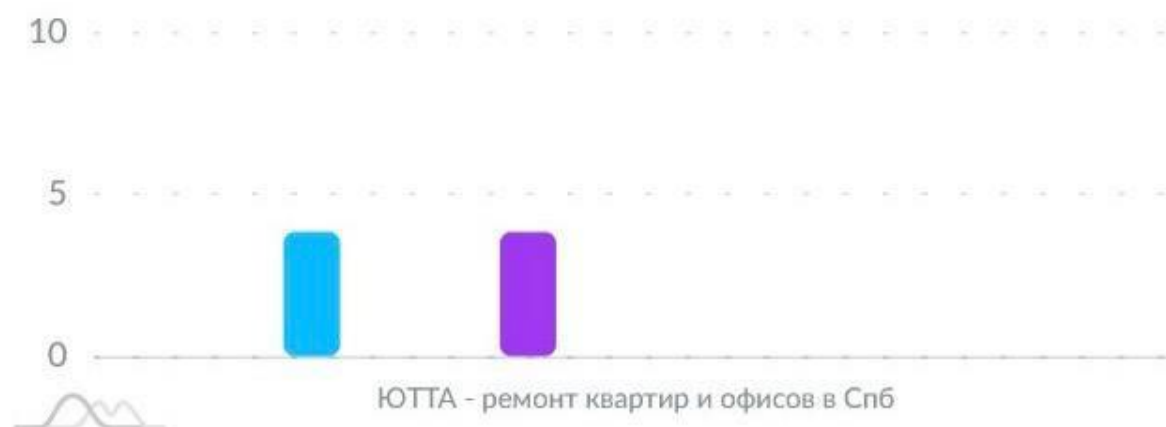


Рис 12. Бренд Ютта

Таким образом, сравнительный анализ показывает, что бренд «Ютта» сфокусирован лишь на двух типах контента в среднем количестве - картинки и текст, в свою очередь бренд Домео использует все 4 типа контента, а именно, текст, картинки, видео, гиперссылки. Исходя из данных, представленных в таблицах 4 и 5, можно сделать вывод, что рассматриваемые конкуренты компании более преуспевают в продвижении своего бренда и услуг в социальной сети «ВКонтакте». Бренд «Ютта» уступает в таких важных критериях, как количество подписчиков, количество записей/постов, и вследствие количества просмотров и охвата. В данной компании слабо проработана контентная стратегия и бренд нуждается в создании основного контент-плана и использовании всех инструментов продвижения.

3. Разработка мероприятий по продвижению бренда «Ютта» в социальных сетях

3.1 Разработка возможных мероприятий по продвижению в социальной сети «ВКонтакте»

Анализ эффективности продвижения показал, что бренд «Ютта» имеет ряд недостатков в продвижении в социальной сети «ВКонтакте». Разработка мероприятий по улучшению рекламной деятельности направлена на выполнение следующих задач:

- укрепить позиции среди конкурентов;
- улучшить коммуникации с подписчиками сообщества;
- увеличить осведомленность потребителей о бренде и оказываемых услуг.

Следует выделить ряд обязательных шагов:

1. Редизайн главных элементов сообщества.
2. Разработка smm-стратегии и рекламных объявлений.
3. Создание контент-плана.

Шаг 1. Редизайн главных элементов сообщества. Качественно проработанный дизайн, учитывающий особенности целевой аудитории и их потребности, имеет способность косвенно сообщить об актуальности методов работы компании, ее технологичности и современности. Поскольку потребностью целевой аудитории бренда «Ютта» является качественный и инновационный дизайн-проект, дизайн сообщества «ВКонтакте», который выступает способом связи бренда с аудиторией, также должен отвечать запросу.

Редизайн сообщества бренда «Ютта» в «ВКонтакте» был проведен по следующим пунктам: 1. Главное фото (рис 14). К данному объекту редизайна был выбран минималистичный подход, который на данный момент является

наиболее популярным. Использование минимализма подчеркнет осведомленность в трендах и компетентность бренда в сфере дизайна.

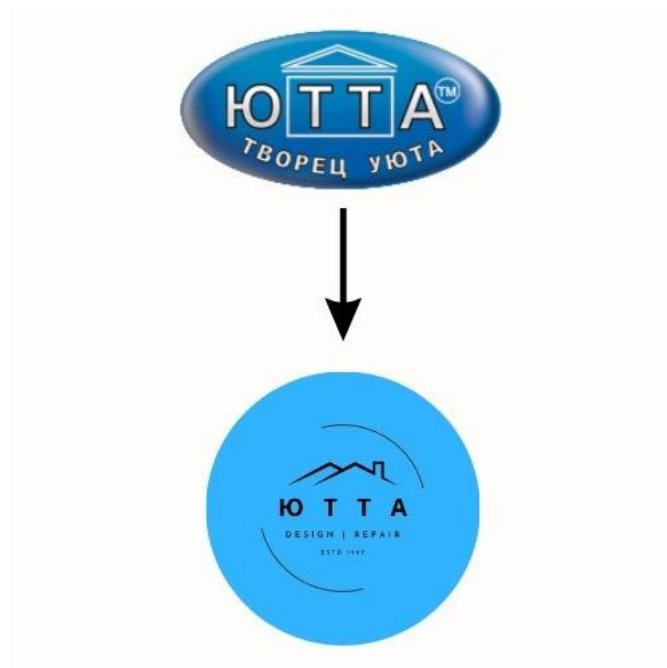


Рис 14. Логотипы бренда «Ютта»

2. Навигация (рис 15). Данный раздел позволяет добавить ссылки на внутренние или внешние сайты, предоставляя доступ к нужной информации быстрее и удобнее. Здесь использовался тот же прием минимализма с применением фирменных цветов бренда.



Рис 15. Навигация

3.Хэштеги (рис 16). Была разработана хэштег-навигация в удобном формате, для поиска нужной рубрики по ленте сообщества.

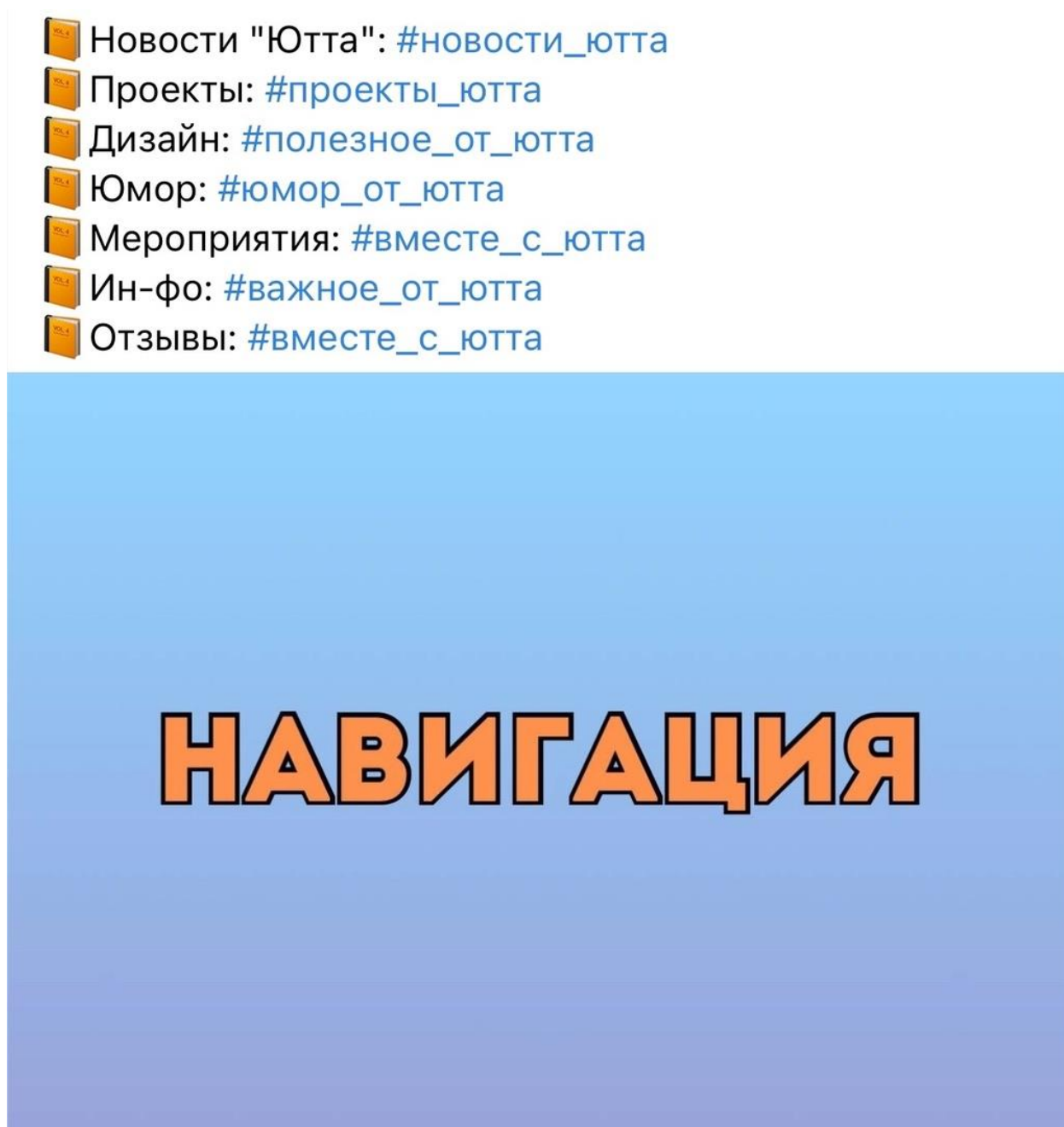


Рис 16. Навигация сообщества

Таким образом, был разработан редизайн главных элементов сообщества, с более привлекательным визуалом, отражающий характер бренда, его услуг и потребность целевой аудитории.

Шаг 2. Разработка smm-стратегии. Необходимость smm-стратегии строится для понимания распределения типов контента наиболее интересных аудитории, видов публикаций и числа добавления постов. На основе smm-стратегии строится контент-план.

Базовая smm-стратегия включает в себя:

- список тематик публикуемого контента;
- формат постов;
- хронологическое и количественное распределение публикаций.

При составлении smm-стратегии были обращены во внимание следующие факторы продвижения в социальной сети «Вконтакте»:

- слишком частый, редкий, нетематический или неактуальный контент снижает интерес к сообществу;
- алгоритм новостной ленты выстраивается так, так публикации получают высокий охват, имея уникальный контент; недавнюю дату размещения; высокую активность; изображение не менее 700px по ширине или видео с разрешением 720p.

Также была выстроена контент-воронка (рис 17), которая строится на 3 основных этапах: знакомство с брендом, оценивание, обращение к услуге.

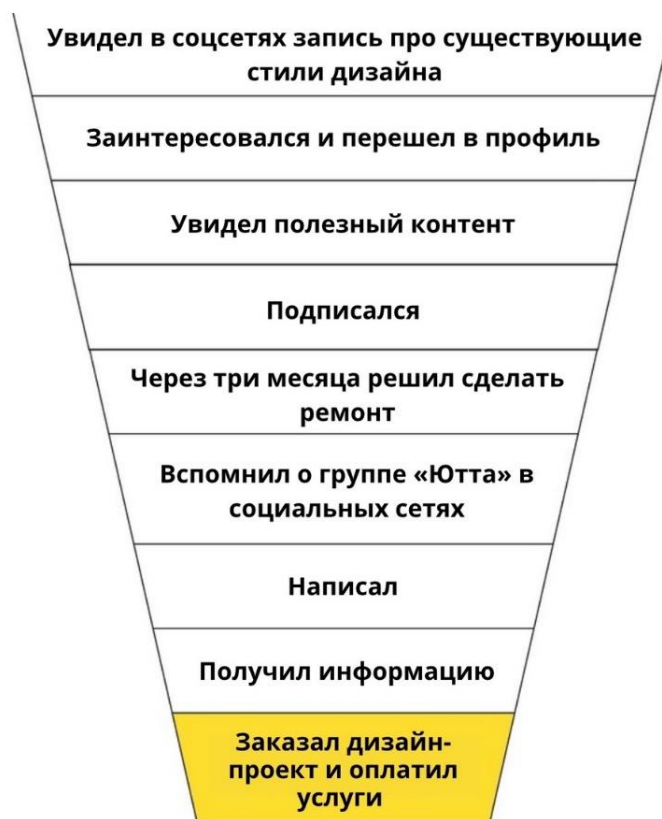


Рис 17. Контент-воронка бренда «Ютта»

Для сообщества бренда «Ютта» была разработана следующая smm-стратегия.

1. Тематика публикуемого контента:

- информационный контент (рис 18). Содержит полезную информацию о сфере дизайна, новости компании и всей отрасли, обзоры и интервью. Публикации такого характера формируют доверие, способствуют повышению уровня заинтересованности, а подписчики понимают, в какой сфере компания эксперт. Было решено использовать неформальный стиль в написании публикаций, но соблюдать уникальность контента.



Рис 18. Информационный контент

- репутационный контент. Тип контента, показывающий компанию с самой лучшей стороны, формируя позитивный имидж. Это может быть топ и рейтинг, дипломы, медали и кейсы.

- развлекательный контент. Делиться на такие два направления как, публикация в сообществе в виде интерактивных игр, тестов, опросов и на короткий видеоматериал во вкладке «VK клипы», носящий профильный характер. Данный тип контента подогревает аудиторию и повышает вовлеченность.

- продающий контент. Подводит разогретую аудиторию к покупке. Составляет 20-30% от всех публикаций.

В сообществе бренда «Ютта» предусмотрены следующие форматы публикаций:

- текстово-графический с заголовком на фоне. Использование данного формата является оптимальным в случаях публикации небольшого текста при отсутствии главного иллюстрационного материала.

- текстово-графический с изображением. В таком формате, главное картинка, а не текст.

- статьи. Формат предназначен для публикации больших по размеру статей, нуждающихся в структурировании и непосредственном иллюстративном сопровождении.

В ленте социальной сети «ВКонтакте» можно достичь высокого охвата с помощью не частых, но регулярных и интересных постов. Как показал сравнительный анализ сообществ конкурентов, наибольшую активность пользователей можно застать между 16:00 и 18:00 часами. В связи с этим рекомендуется размещать контент 1-2 раза в день, в промежуток между 16:00 и 18:00 часами.

Следует также добавить к smm-стратегии такие методы продвижения, как:

- таргетированная реклама. Объявление в новостной ленте социальной сети «ВКонтакте» с текстово-графическим оформлением в виде баннера с рекламным сообщением. Реклама направляется на конкретную аудиторию с такими параметрами как: город – Санкт-Петербург; возраст – от 30 до 55 лет; интересы – покупка новостройки, частного дома, вторички, дизайн и ремонт. Выбраны были следующие настройки показа: дневной лимит – 150 рублей, лимит объявления – 15000 рублей, цена за 1000 показов – 156 рублей.

- органический посев. Размещение записи в сообществе «Подслушано в Питере» с аудиторией в 224800 пользователей. Эффективность метода заключается в том, что публикация получает достаточно большой охват. Но стоит также отметить, что помимо целевой аудитории бренда «Ютта», присутствуют и другие, менее заинтересованные пользователи. Цена за размещение с закреплением в ленте на день составляет 2500 рублей. Для более эффективного продвижения, срок размещения рекламы был выбран в 14 дней.

- розыгрыш призов за подписку. Данный рекламный инструмент представляет создание записи с розыгрышем призов за вступление в сообщество и распространение записи путем репостов. Следует учитывать ряд условий: приз должен быть универсальный и интерес всей аудитории. Сообщение было составлено следующее: «Розыгрыш подарков от «Ютта»! Мы

приготовили уникальные предметы декора интерьера за лайк и подписку для трех счастливиц. Выполняй скорее условия и оставляй «+» в комментариях».

- VK клипы. Относительно новый инструмент продвижения в социальной сети «ВКонтакте», предлагающий еще один эффективный способ взаимодействия с потенциальными клиентами, который может побудить их обратиться за услугой. Для бизнес-проектов эффективен информационный контент в паре с развлекательным. Обязателен профильный формат.

Таблица 6

Расчет бюджета рекламных мероприятий представлен в таблице

Мероприятия	Стоимость, руб
Таргетированная реклама	15000
Органический посев	35000
Розыгрыш	10000

Таким образом, разработана smm-стратегия, учитывающая алгоритмы социальной сети «ВКонтакте», особенности продвигаемых услуг и целевой аудитории.

Шаг 3. Создание контент-плана. Для сообщества бренда «Ютта» в «ВКонтакте» был предложен следующий контент-план на месяц, учитывающий наиболее привлекательный тип контента для пользователей.

	1-я НЕДЕЛЯ	2-я НЕДЕЛЯ	3-я НЕДЕЛЯ	4-я НЕДЕЛЯ
ПН	ИНФОРМАЦИОННЫЙ НОВЫЕ ДИЗАЙН ПРОЕКТЫ БРЕНДА	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНКУРС ПРИЗОВ	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ИТОГИ КОНКУРСА ПРИЗОВ	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ПОСТ О ПОСЛЕДНИХ АКЦИЯХ
ВТ	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ СТАТИСТИКА СКОЛЬКО ЧЕЛОВЕК ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ УСЛУГАМИ «ЮТТА»		РЕПУТАЦИОННЫЙ СТАТЬИ ИЗ ИНТЕРНЕТА С ТОП- ФИРМАМИ РЕМОНТА ПО САНКТ- ПЕТЕРБУРГУ	ИНФОРМАЦИОННЫЙ РАЗРУШЕНИЕ МИФОВ И СТЕРЕОТИПОВ
СР	ИНФОРМАЦИОННЫЙ НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ПОСТ ОБ АКЦИЯХ	ИНФОРМАЦИОННЫЙ СТИЛИ ДИЗАЙНА	РЕПУТАЦИОННЫЙ ОТЗЫВЫ НА СТОРОННИХ ПЛАТФОРМАХ
ЧТ	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ МЕМЫ	ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИНТЕРВЬЮ С РАБОТНИКАМИ	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ВИКТОРИНА НА ЗНАНИЕ СТИЛЕЙ АРХИТЕКТУРЫ	ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБЗОР НА УСЛУГИ
ПТ		ИНФОРМАЦИОННЫЙ НОВЫЕ ЗАКАЗЫ	ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИНТЕРВЬЮ С КЛИЕНТАМИ	

Рис 20. Контент-план для «Ютта»

Таким образом, в целях продвижения бренда «Ютта» в социальной сети «ВКонтакте» было сделано:

- редизайн главных элементов сообщества;
- выстроена контент-воронка и smm-стратегия;
- составлен план график мероприятий и контент-план.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Основным этапом также является последующая оценка эффективности мероприятий по продвижению в социальных сетях. Таким образом можно отслеживать наилучшие методы продвижения.

При оценке эффективности продвижения бренда в социальной сети «ВКонтакте» следует учитывать специфику продвигаемого продукта. С учетом специфики бренда «Ютта», наиболее целесообразным является метод отношения прироста объема продаж услуг к сумме затрат на его рекламное продвижение. За объем продаж в данном случае принимается количество обратившихся заказчиков на создание дизайн-проекта. Увеличение объема продаж будет рассматриваться как превышение числа клиентов за 2024 год по отношению к числу клиентов, обратившихся в 2023 году. Таким образом, для проведения оценки эффективности проведенных мероприятий по продвижению следует провести сравнительный анализ поступивших заказов до и после начала продвижения.

Одним из преимуществ проведения мероприятий по продвижению в социальной сети «ВКонтакте» является развитая система аналитики сообществ и автоматическая аналитика рекламной кампании с использованием рекламного кабинета, а также открытый доступ к статистике со сторонних сайтов, что позволяет отслеживать деятельность конкурентов. Таким образом, можно выделить ряд основных критериев эффективности:

- рост числа подписчиков сообщества;
- рост охвата аудитории;
- рост посещаемости сообщества.

Следует оценить эффективность продвижения сообщества по указанным критериям. Поскольку продвижение бренда «Ютта» только началось, для оценки эффективности предложенных мероприятий возьмем сообщество «DOMEО», которое имеет схожую аудиторию и smm-стратегию.

Проведем оценку эффективности продвижения «DOMEО» в социальной сети «ВКонтакте».

1. Компания публикует в своем сообществе «ВКонтакте» преимущественно информационный тип контента, вместе с развлекательным, продающим и экспертным. Имеет достаточно высокий охват, наименьшая

заинтересованность не ниже отметки в 2500 просмотров, средняя достигает 5000 просмотров.

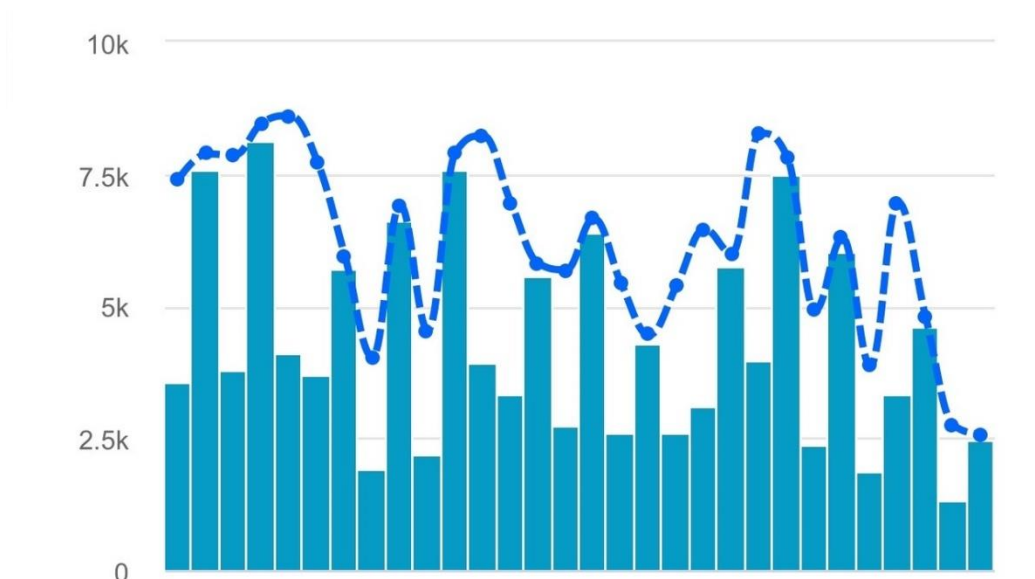


Рис 21. Средний охват сообщества «DOMEО»

Рекламные посты набирают по 30000 просмотров, что приводит к резкому увеличению охвата аудитории, числу подписчиков и уникальных посетителей.

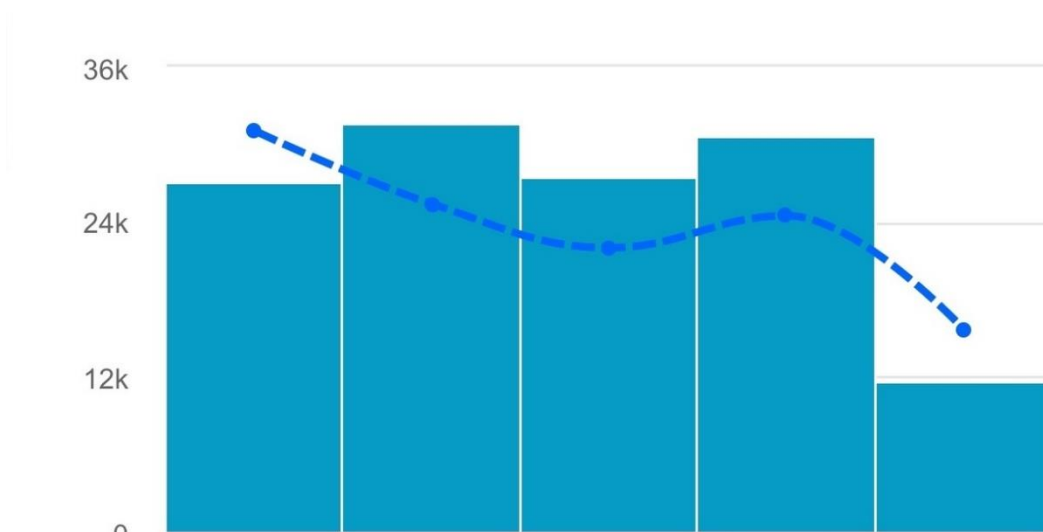


Рис 22. Охват во время проведения рекламных постов

2. Проведение конкурса репостов. Данное рекламное мероприятие длилось с 6 марта по 19 марта. В период конкурса можно заметить значительно увеличение охвата аудитории до 304000 просмотров.

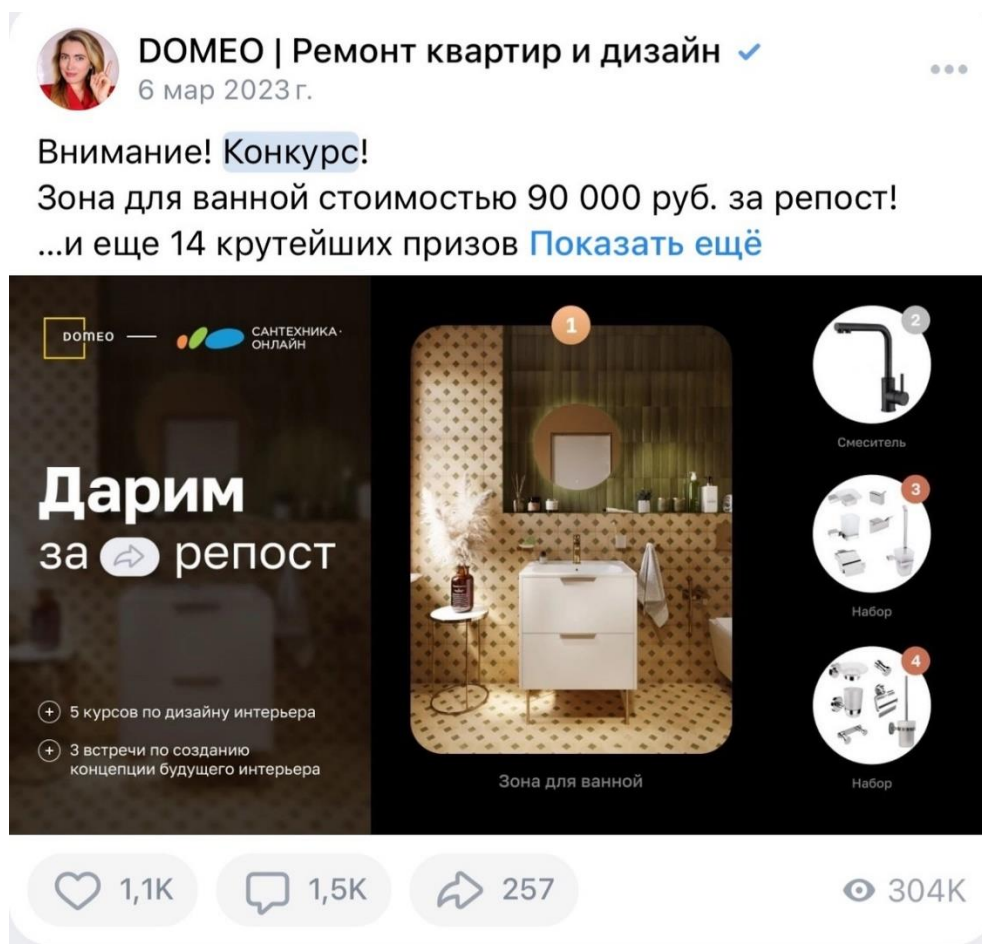


Рис 23. Охват в период проведения конкурса

Также следует отметить увеличение подписчиков. Однако наблюдается не сильный прирост подписчиков сообщества – 60 человек. Таким образом, следует оценить метод продвижения средне эффективным.



Рис 24. Число увеличения подписчиков в период проведения конкурса

3. VK клипы. Ролики несколько раз попали в тренды. Характер роликов чаще всего образовательного и развлекательного типа вместе. Рассмотрим статистику VK клипов за последние недели. Набирают клипы довольно высокий охват.

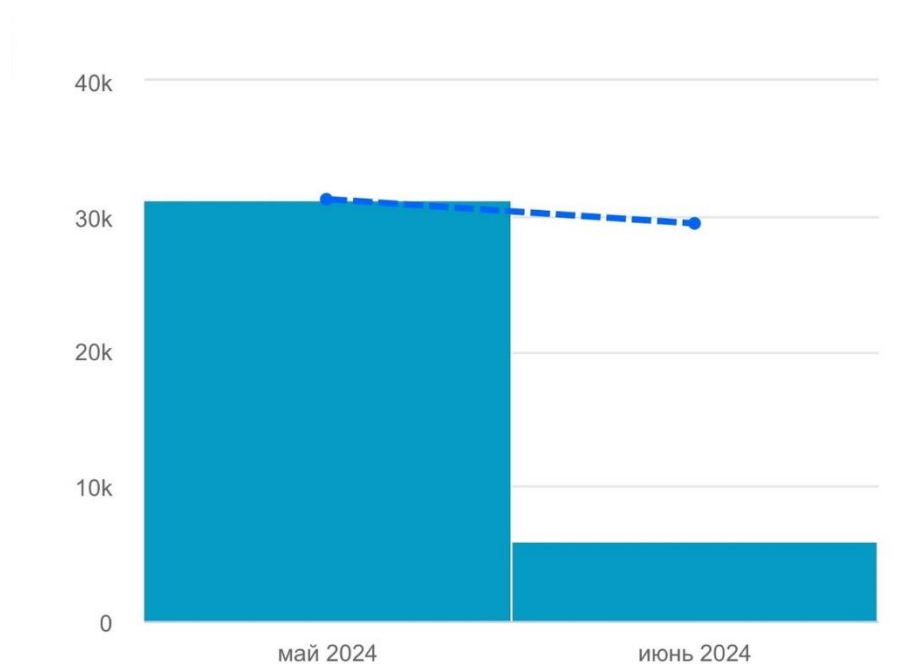


Рис 25. Охват VK клипов

Таблица 7

Сравним компании «Ютта» и «DOMEО» за период 6 месяцев по показателям эффективности продвижения.

Наименование	«DOMEО»	«Ютта»
Прирост подписчиков	490	15
Лайки	2746	92
Репосты	936	5
Охват	459299	8573
ER (коэффициент вовлеченности страницы)	2,8%	0,5%

Таким образом, следует отметить, что правильно выстроенная smm-стратегия с учетом интересов подписчиков, использование всех рекламных инструментов социальной сети «ВКонтакте» и таргетированной рекламы, может стать эффективным методом продвижения бренда в социальной сети «ВКонтакте», что привлечет новых клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд представляет собой название, термин или определенную символику в виде знака, символа, дизайна, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации принадлежности товаров и услуг конкретного продавца или объединенной группы продавцов для отличия данных товаров и услуг от аналогичных, предоставляемых конкурентами. Создание бренда предполагает решение основополагающих задач, среди которых выделяются позиционирование, эмоционалирование и социализация. Индивидуальность бренда также определяется сочетанием его основных атрибутов, таких как наименование, символика, слоган, цветовые комбинации, музыка, сопутствующие атрибуты в виде сувенирной продукции и наличие фирменного персонажа.

SMM представляет собой такую форму интернет-маркетинга, которая используется для продвижения продукции, компании или бренда по средствам социальных сетей с целью повышения их узнаваемости, привлечения больших объемов целевой аудитории, а также увеличения объемов продаж, а основными элементами выступают такие показатели как посещаемость соответствующего ресурса, отзывы, формирование положительного образа компании в восприятии потребителей, информирование о деятельности компании. Популярность социальных сетей в продвижении продукции, бренда или компании обусловлена тем, что численность пользователей социальных сетей ежегодно возрастает, а также социальные сети предоставляются удобные инструменты для продвижения.

Выбор социальной сети для продвижения бренда определяется ее популярностью, числом активных пользователей, а также наличием необходимого функционала для продвижения, при этом выбор конкретных методов и способов продвижения выбирается индивидуально. Особым значением для продвижения бренда в социальных сетях обладает непосредственное ведение сообщества, так как многие компании выбирают

именно данный подход, однако, не используют все возможности для развития бренда в социальных сетях, что негативно сказывается на результатах такого подхода. Другой формой продвижения бренда в социальных сетях выступает таргетированная реклама, представляющая собой текстовые, медийные или мультимедийные объявления, в рамках которых пользователям материалы демонстрируются выборочно на основе требований, установленных непосредственно рекламодателем.

Современная специфика продвижения бренда связана с тем, что значимость и востребованность различных интернет-платформ, сайтов, блогов и других информационных ресурсов существенно возрастает, в особенности это касается блогов, так как данная форма взаимодействия с аудиторией является наиболее востребованной в обществе и более удобной. В сравнении с обычными сайтами брендов, информационными порталами, социальная сеть «ВКонтакте» является примером блогинга, при этом блоги имеют такое преимущество, что их контент всегда актуален, а информация располагается в соответствующем хронологическом порядке, что упрощает поиск информации для пользователей.

Анализ экономического развития бренда Ютта продемонстрировал, что на современном этапе экономические показатели бренда Ютта обладают достаточно средним значением, кроме того, анализ показателей конкурентов в регионе свидетельствует о том, что Ютта уступает им по показателям экономического развития, что определяет необходимость более качественного развития и продвижения бренда.

Сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций бренда и его конкурентов показывает, что бренд Ютта сфокусирован лишь на двух типах контента в среднем количестве - картинки и текст, в свою очередь бренд Домео использует все 4 типа контента, а именно, текст, картинки, видео, гиперссылки. Можно сделать вывод, что рассматриваемые конкуренты компании более преуспевают в продвижении своего бренда и услуг в социальной сети «ВКонтакте». Бренд «Ютта» уступает в таких важных критериях, как

количество подписчиков, количество записей/постов, и вследствие количества просмотров и охвата. В данной компании слабо проработана контентная стратегия и бренд нуждается в создании основного контент-плана и использовании всех инструментов продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абаев А.Л. Сущность и понятие бренда // Бренд-менеджмент в управлении персоналом. Абаев А.Л., Архипова Н.И., Гуриева М.Т., Назайкинский С.В., Седова О.Л. учебное пособие. Москва, 2020. С. 9-23.
2. Альшувейш А.Х.М. Бренд и брендинг // Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности. Сборник научных статей III международной научной конференции. Волгоград, 2021. С. 123-125.
3. Богачёва Е.И. Виды интернет-коммуникации в сфере PR // Российская наука в современном мире. Сборник статей XXVI международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 172.
4. Быкова Т.Ю., Лубожева Л.Н. Блог: основной источник новостей для молодежи (взгляд изнутри) // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы. Сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society). Под общей редакцией М.В. Загидуллиной. – 2019. – С.68.
5. Ефанова Е.А. Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга // Междисциплинарные исследования современности. Материалы XXXII Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях. Ростов-на-Дону, 2021. С. 785-788.
6. Коротковская Е.В., Махонина А.А. Социальные сети как эффективный инструмент современного маркетинга // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах. сборник научных трудов 13-й Международной научно-практической конференции. Курск, 2024. С. 341-343.
7. Митрахович А.П. Социальные сети как инструмент маркетинга // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления. материалы XXIII Международной научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 2 частях.. Гомель, 2023. С. 219-221.

8. Мокрушина И.Г. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Анализ проблем внедрения результатов инновационных исследований и пути их решения. Сборник статей Международной научно-практической конференции, в 2-х частях.. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. Уфа, 2020. С. 54-56.

9. Назайкин А.Н. Использование интернет-ресурсов в современных медиарилейшнз // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9. – № 4. – С. 665.

10. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2003.

11. Питько Я.А. Роль социальных сетей в продвижении личного бренда молодого специалиста // Механизм обеспечения конкурентоспособности и качества экономического роста региона в условиях модернизации экономики. сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 180.

12. Пронькина М.В. Продвижение в социальных сетях как инструмент маркетинга // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2020. С. 89-91.

13. Ремонтно-строительная компания ЮТТА. – URL: <https://www.utta-spb.ru/about>

14. Сагайдак Д.А. Маркетинг в социальных сетях как ведущий инструмент цифрового маркетинга // Научный форум: экономика и менеджмент. сборник статей по материалам LV международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 48-52.

15. Сакова А.В., Гейман О.Б. Понятие бренда и его характеристика // Инновационные механизмы и стратегические приоритеты научно-технического развития. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2021. С. 184-187.

16. Сакова А.В., Гейман О.Б. Понятие бренда и его характеристика // Инновационные механизмы и стратегические приоритеты научно-

технического развития. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2021. С. 184-187.

17. Самарбеяова Д.Р. Социальные сети как инструмент коммуникации бренда // Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем. Сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2023. С. 222-227.

18. Сильченко А. С. Способы коммерческого продвижения в социальной сети «ВКонтакте» // Университетская наука - региону. Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 372.

19. Фатеев В.А., Джавршян Н.Р. Атрибуты бренда как средства коммуникации // Гуманитарный научный вестник. 2022. № 5. С. 131-137.

20. Чуранов, Е. Статистика Интернета и социальных сетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России / Е. Чуранов. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 10.03.2024.

21. Шебаршова П.Д. Блог как инструмент рекламы и PR // Рекламный вектор - 2020: smart-коммуникации. сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции. –Москва, 2020. – С. 107.

22. Шишкина Е.А. Особенности продвижения бренда в социальной сети «ВКонтакте» // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив. Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.А. Абаев, А.Г. Голова, Л.А. Часовская, В.Н. Акулинин. Москва, 2022. С. 241-247.

23. Ремонтно-строительная компания ЮТТА. – URL: <https://www.utta-spb.ru/about>