

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:
«Социальные сети как инструмент продвижения бренда
компании»

Автор: Зейдула Т.О.

Научный руководитель: Овчарова Галина Борисовна

Организация-заказчик: Общество с ограниченной
ответственностью «Мегаполис»

Стр.69, библиограф. назв. 105

Ключевые слова: социальные медиа, новые медиа, Web 2.0., новые СМИ, позиционирование бренда спортивные бренды, инструменты продвижения бренда.

Актуальность темы исследования обусловлена тем обстоятельством, что в современном мире социальные медиа являются одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, оперативно делиться новостями с потребителями, находить новую аудиторию и добиваться лояльности клиентов. Многие компании активно используют социальные сети для популяризации своего продукта, поэтому можно смело заявлять о том, что социальные медиа служат отличным PR-инструментом.

На данный момент рынок интернет-рекламы в России сильно видоизменился: если раньше рекламодателям предлагали размещаться только на сайтах и в поисковых системах с помощью контекстной рекламы, то сейчас практически каждый бренд имеет свое официальное сообщество или аккаунт в социальных сетях. Достижения в области новых технологий, на которых основывается формирование информационного общества, во многом изменили характер коммуникации. В виду нестабильности рыночной и информационной среды, организации все чаще нуждаются в оперативных и гибких инструментах связи с общественностью для достижения основной цели PR – создание узнаваемости и формирование положительного имиджа организации. И это еще раз доказывает, что социальные сети – мощный ресурс рекламных коммуникаций, требующий большого внимания и серьезного изучения.

Имеющийся на сегодняшний день положительный опыт функционирования различных социальных сетей подтверждает факт того, что в современных условиях эффективность их использования во многом зависит от активного и правильного внедрения в разработку коммуникативных форм продвижения, среди которых ведущее место занимают связи с общественностью. В контексте сказанного исследования роли института связей с общественностью в продвижении спортивного бренда и описание основных средств и технологии PR-коммуникации в социальных медиа, способствующих наиболее эффективной реализации задач медиа-продвижения, также актуализирует выбранную нами тему.

Таким образом, заявленная проблема имеет как научно-теоретическую, так и практическую значимость, что и обусловило выбор темы исследования.

Целью исследовательской работы является изучение социальных медиа как инструментов продвижения компании, а также разработка рекомендаций для проведения PR-кампаний спортивных брендов на территории России.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение следующих **задач**:

1. изучить преимущества продвижения бренда через социальные сети; анализ стратегии продвижения брендов через социальные сети;
2. изучить особенности отдельных интернет-площадок для продвижения бренда компании;
3. проанализировать pr-кампании спортивных брендов в социальных сетях;
4. разработать пакет рекомендаций по продвижению спортивных брендов в России.

В ходе данной дипломной работы рассматриваются преимущества использования социальных сетей как инструментов по продвижению бренда, выявляются особенности отдельных интернет-площадок для промотирования компании, определяются стратегии рекламных кампаний различных брендов в социальных сетях, а также анализируются PR-кампании спортивных брендов в социальных медиа.

Теоретическая значимость исследования заключается в комплексном и всестороннем анализе теоретических и практических проблем позиционирования и продвижения спортивного бренда в социальных медиа.

Отдельные выводы, полученные в ходе работы, в некоторой степени расширяют теоретическую базу для дальнейшего изучения сущности феномена новых медиа, особенностей их восприятия и структурирования, а также вопросов, связанных с позиционированием и продвижением брендов посредством коммуникационных стратегий и технологий связей с общественностью.

Практическая значимость дипломной работы состоит в разработке пакета рекомендаций по продвижению спортивных брендов в России с помощью социальных сетей. Данная стратегия может применяться на практике и будет способствовать поддержанию нужного интереса потребителей к брендам, увеличению продаж, узнаваемости и формированию лояльности у клиентов.

Результаты исследования. В проведенном дипломном исследовании были решены все поставленные задачи.

Рекомендации. По результатам исследования был разработан пакет рекомендаций для продвижения спортивных брендов в социальных сетях на территории России, который предполагает разносторонний подход к использованию различных инструментов социальных медиа для распространения рекламных кампаний. Это не только позволит привлечь новых потребителей, но также поспособствует укреплению популярности брендов в России и увеличит прибыль.