

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»

ФАКУЛЬТЕТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА»

Кафедра инновационного управления

НОВИКОВ

Виталий Александрович

ТЕМА МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

**СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНАЯ СИСТЕМА
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ БАНКА**

специальность 1-26 81 17 «Управление банковским бизнесом»

Научный руководитель
Рабыко Ирина Николаевна
к.т.н., доцент

Допущена к защите
«__» _____ 2019г.
Заведующий кафедрой
инновационного управления
_____ Е.А. Поддубская
кандидат педагогических наук

Минск, 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация 84 страницы, 10 таблиц, 77 источников, 2 приложения.

Ключевые слова: социальные медиа, контент-анализ, бренд банка, метрика, пользователь, техническое задание, контент, банковский бизнес, розничный продукт.

Актуальность проблемы освещаемой в диссертации, связана с поступательной динамикой роста популярности социальных медиа среди бизнес структур разного уровня. В связи с этим необходимо сформировать методологический подход для максимально точного применения инструментов, находящихся в запасе социального маркетинга. Необходимо провести анализ контента, имеющего наибольшую эффективность для банковского бизнеса.

Объектом исследования является контент социальных медиа, формируемый для работы в социальных сетях изучаемого типа бизнеса.

Предметом диссертации является выделенный подход к практике создания контента для эффективной коммуникации с потребителем услуги.

Проблема исследования – это частичное отсутствие формализованных, комплексных технологий, разработанных приемов и методов продвижения банковского бизнеса в социальных медиа (белорусский сегмент).

Цель работы – создание подходов к разработке эффективного контента для банковского бизнеса.

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Теоретическая новизна: проведен сопоставительный анализ терминов, систематизирована информация по формированию стратегии продвижения контента социальных медиа. На основании исследования разработана концепция технического задания, в целях реализации стратегии продвижения социальных сетей.

Новизна и практическая значимость работы: на основании исследования деятельности конкурирующих банков, выбрана социальная сеть для продвижения «Франсабанк» ОАО. Определена точечная стратегия продвижения банка в социальной сети «Вконтакте», создан контент-план. По результатам работы проведен анализ эффективности продвижения, банка, даны соответствующие рекомендации, позволяющие повысить узнаваемость бренда в Республике Беларусь и привлечь новых клиентов.

ABSTRACT

Master's thesis 84 pages, 10 tables, 77 sources, 2 applications.

Keywords: social media, content analysis, Bank brand, metric, user, terms of reference, content, banking business, retail product.

The urgency of the problem covered in the dissertation is connected with the progressive dynamics of the growth of the popularity of social media among business structures of different levels. In this regard, it is necessary to form a methodological approach for the most accurate application of tools in the stock of social marketing. It is necessary to analyze the content that has the greatest efficiency for the banking business.

The object of the study is the social media content formed to work in social networks of the studied type of business.

The subject of the dissertation is a dedicated approach to the practice of content creation for effective communication with the consumer of the service.

The problem of the research is the partial absence of formalized, complex technologies, developed methods and methods of promoting the banking business in social media (Belarusian segment).

The aim of the work is to create approaches to the development of effective content for the banking business.

Methods: analysis of theoretical sources on the research problem, collection of empirical data (marketing research), synthesis of theoretical and empirical materials.

Theoretical novelty: a comparative analysis of terms, systematized information on the formation of a strategy for promoting social media content. On the basis of the study, the concept of the terms of reference was developed in order to implement the strategy of promoting social networks.

The novelty and practical significance of the work: based on the research activities of competing banks, selected social network to promote the "Fransabank" JSC. The point strategy of promotion of the Bank in the social network "Vkontakte" is defined, the content plan is created. According to the results of the analysis of the effectiveness of promotion, the Bank, given appropriate recommendations to increase brand awareness in the Republic of Belarus and attract new customers.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

Магістарская дысертацыя 84 старонкі, 10 табліц, 77 крыніц, 2 прыкладанне.

Ключавыя словы: сацыяльныя медыя, кантэнт-аналіз, брэнд банка, метрыка, карыстальнік, тэхнічнае заданне.

Актуальнасць праблемы асветленай ў дысертацыі, звязаная з паступальнай дынамікай росту папулярнасці сацыяльных медыя сярод бізнэс-структур рознага ўзроўню ў Беларусі. У сувязі з гэтым неабходна сфармаваць метадалагічны падыход для максімальна дакладнага прымянення інструментаў, якія знаходзяцца ў запасе сацыяльнага маркетынгу. Неабходна правесці аналіз кантэнту, які мае найбольшую эфектыўнасць для банкаўскага бізнесу.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца кантэнт сацыяльных медыя, які фарміруецца для працы ў сацыяльных сетках ў якім вывучаецца тыпе бізнесу.

Прадметам дысертацыі з'яўляецца вылучаны падыход да практыкі стварэння кантэнту для эфектыўнай камунікацыі з спажыўцом паслугі.

Праблема даследавання - гэта частковае адсутнасць фармалізаваных комплексных тэхналогій, распрацаваных прыёмаў і метадаў прасоўвання банкаўскага бізнесу ў сацыяльных медыя (беларускі сегмент).

Мэта работы – стварэнне падыходаў да распрацоўкі эфектыўнага кантэнту для банкаўскага бізнесу.

Метады: аналіз тэарэтычных крыніц па праблеме даследавання, збор эмпірычных дадзеных (маркетынгавае даследаванне), сінтэз тэарэтычных і эмпірычных матэрыялаў.

Тэарэтычная навізна: праведзены супастаўляльны аналіз тэрмінаў, сістэматызаваная інфармацыі па фарміраванню стратэгіі прасоўвання кантэнту ў сацыяльных медыя. На падставе даследавання распрацавана канцэпцыя тэхнічнага задання, у мэтах рэалізацыі стратэгіі прасоўвання сацыяльных сетак.

Навізна і практычная значнасць працы: на падставе даследавання дзейнасці канкуруючых банкаў абраная сацыяльная сетка для прасоўвання «Франсабанк» ААТ. Вызначана кропкаявая стратэгія прасоўвання банка ў сацыяльнай сетцы «Вконтакте», створаны кантэнт-план. Па выніках працы праведзены аналіз эфектыўнасці прасоўвання, банка, дадзены адпаведныя рэкамендацыі, якія дазваляюць павысіць пазнавальнасць брэнда ў горадзе Мінску і прыцягнуць новых кліентаў.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ОГЛАВЛЕНИЕ.....	8
ВВЕДЕНИЕ.....	9
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ.....	13
1.1. Понятие социальных медиа и их классификация.....	13
1.2. Историческое масштабирование социальных медиа в бизнес-структурах.....	20
1.3. Бизнесоинтегрированные социальные сети Беларуси.....	27
ГЛАВА 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В БАНКОВСКОМ БИЗНЕСЕ.....	31
2.1. Технологии продвижения и управления социальными сетями.....	31
2.2. Понятие аккумулятивной эффективности социальных медиа.....	40
2.3. Концепция технического задания: разработка стратегии продвижения в социальных сетях.....	50
ГЛАВА 3 МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНЫМ КОНТЕНТОМ «ФРАНСАБАНК» ОАО.....	56
3.1. Анализ комплекса конкурентной среды.....	56
3.2. Разработка практического плана продвижения «Франсабанк» ОАО посредством социальной сети «Вконтакте».....	62
3.3. Учетная оценка эффективности технических рекомендаций с корректировкой целей и задач.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	84