

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

КУБЛИЦКАЯ
Маргарита Валерьевна

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
ст. преподаватель Е.М. Еловая

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	4
ABSTRACT OF DIPLOMA WORK	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ: КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
Ошибка! Закладка не определена.	
1.1 Понятие коммуникационной стратегии компании...	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Social Media Marketing: цель, задачи, особенности функционирования	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Понятие SMM-стратегии: основные этапы разработки и реализации	Ошибка! Закладка не определена.
1.4 Инструменты продвижения бренда в социальных сетях	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ООО «САНТА РИТЕЙЛ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
Ошибка! Закладка не определена.	
2.1 Характеристика компании ООО «Санта Ритейл»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ эффективности коммуникационной стратегии компании ООО «Санта Ритейл» в социальных сетях	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ООО «САНТА РИТЕЙЛ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
Ошибка! Закладка не определена.	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
Ошибка! Закладка не определена.	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	
Ошибка! Закладка не определена.	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	
Ошибка! Закладка не определена.	

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 89 страниц, 56 источников, 15 приложений, 1 таблицу.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, КОММУНИКАЦИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, SMM, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ, КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА.

Объект исследования – коммуникационная стратегия компании в социальных сетях.

Предмет исследования – стратегия коммуникации ООО «Санта Ритейл» в социальных сетях.

Цель работы – изучение особенностей построения коммуникационной стратегии организации в социальных сетях и разработка уникальной стратегии коммуникации бренда в сети *Instagram* на примере ООО «Санта Ритейл».

Методы исследования: системный подход, дедукция, анализ, описание, контент-анализ.

Полученные результаты и их новизна: определена сущность понятия коммуникационной стратегии организации; дано определение понятию *Social Media Marketing*, изучены его цели, задачи и особенности функционирования; раскрыта суть понятия *SMM*-стратегия и выявлены ключевые этапы ее разработки и реализации; определены основные инструменты продвижения в социальных сетях; проведен анализ коммуникационной стратегии ООО «Санта Ритейл» в социальных сетях; на основании проведенного анализа разработана *SMM*-стратегия компании ООО «Санта Ритейл». Новизна работы заключается в комплексном изучении понятия коммуникационной стратегии организации и разработке уникальной стратегии коммуникации бренда в условиях роста популярности социальных сетей и увеличения числа представленных в данном канале коммуникации бизнес-площадок.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме коммуникации организации в социальных сетях, а также использоваться компаниями для разработки собственных стратегий коммуникации.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Кублицкая М.В.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 89 старонак, 56 крыніц, 15 дадаткаў, 1 табліцу.

КАМУНІКАЦЫЙНАЯ СТРАТЭГІЯ АРГАНІЗАЦЫІ, КАМУНІКАЦЫЯ КАМПАНІІ Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ, SMM, ІНСТРУМЕНТЫ ПРАСОЎВАННЯ Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ, РАСПРАЦОЎКА КАМУНІКАЦЫЙНАЙ КАМПАНІІ, КАМУНІКАЦЫЯ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, ПРАСОЎВАННЕ Ў INSTAGRAM, ТАРГЕТЫРАВАНАЯ РЭКЛАМА.

Аб'ект даследавання – камунікацыйная стратэгія кампаніі ў сацыяльных сетках.

Прадмет даследавання – стратэгія камунікацыі ТАА «Санта Рытэйл» у сацыяльных сетках.

Мэта працы – вывучэнне асаблівасцяў пабудовы камунікацыйнай стратэгіі арганізацыі ў сацыяльных сетках і распрацоўка ўнікальнай стратэгіі камунікацыі брэнда ў сетцы Instagram на прыкладзе ТАА «Санта Рытэйл».

Метады даследавання: сістэмны падыход, дэдукцыя, аналіз, апісанне, кантэнт-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вызначана сутнасць паняцця камунікацыйнай стратэгіі арганізацыі; дадзена азначэнне паняццю *Social Media Marketing*, вывучаны яго мэты, задачы і асаблівасці функцыянавання; раскрыта сутнасць паняцця SMM-стратэгія і выяўлены ключавыя этапы яе распрацоўкі і рэалізацыі; вызначаны асноўныя інструменты прасоўвання ў сацыяльных сетках; праведзены аналіз камунікацыйнай стратэгіі ТАА «Санта Рытэйл» у сацыяльных сетках; на падставе праведзенага аналізу распрацавана SMM-стратэгія кампаніі ТАА «Санта Рытэйл». Навізна працы складаецца ў комплексным вывучэнні паняцця камунікацыйнай стратэгіі арганізацыі і распрацоўцы ўнікальнай стратэгіі камунікацыі брэнда ва ўмовах росту папулярнасці сацыяльных сетак і павелічэнні ліку прадстаўленых у дадзеным канале камунікацыі бізнэс-пляцовак.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме камунікацыі арганізацыі ў сацыяльных сетках, а таксама выкарыстоўвацца кампаніямі для распрацоўкі ўласных стратэгій камунікацыі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Кубліцкая М.В.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 89 pages, 56 sources, 15 applications, 1 table.

COMMUNICATION STRATEGY OF THE ORGANIZATION, COMMUNICATION OF THE COMPANY IN SOCIAL NETWORKS, SMM, TOOLS OF PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS, DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE COMPANY, COMMUNICATION, SOCIAL NETWORKS, PROMOTION IN INSTAGRAM, TARGETED ADVERTISING.

The object of the study is the company's communication strategy in social networks.

The subject of the research is the communication strategy of Santa Retail LLC in social networks.

The aim of the work is to study the features of building an organization's communication strategy in social networks and develop a unique brand communication strategy on the Instagram network using the example of Santa Retail LLC.

Research methods: systematic approach, deduction, analysis, description, content analysis.

The obtained results and their novelty: the essence of the concept of the organization's communication strategy is determined; the definition of the concept of Social Media Marketing is given, its goals, objectives and features of functioning are studied; the essence of the concept of SMM-strategy is revealed and the key stages of its development and implementation are identified; the main tools for promotion in social networks are identified; an analysis of the communication strategy of Santa Retail LLC in social networks was carried out; based on the analysis, the SMM strategy of Santa Retail LLC was developed. The novelty of the work lies in a comprehensive study of the concept of an organization's communication strategy and the development of a unique brand communication strategy in the context of the growing popularity of social networks and an increase in the number of business sites represented in this communication channel.

The results of the diploma research have practical significance. They can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of organization communication in social networks, as well as be used by companies to develop their own communication strategies.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок предлагает потребителю бесчисленное множество товаров и услуг. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособной, привлекать новых клиентов и сохранять уже имеющихся, организации необходимо не просто следить за качеством продукта или устанавливать на него самую выгодную для покупателя цену. Сегодня компания должна выделяться на фоне конкурентов, сопровождая свои товары и услуги оригинальными коммуникационными обращениями. Именно коммуникация, благодаря возможности воздействовать на потенциального потребителя и убеждать его в соответствии предлагаемых продуктов его потребностям и желаниям, выходит сегодня на первый план.

Рассматривая возможности доступных сегодня каналов коммуникации, все большее число компаний делает выбор в пользу взаимодействия с целевыми аудиториями в онлайн-пространстве, реализуемого посредством сети Интернет. Так, развитие глобальной сети дало возможность пользователям и компаниям не только передавать информацию, но и поддерживать общение через социальные сети. Это в свою очередь стало толчком для бизнеса использовать данный канал коммуникации в целях продвижения: демонстрировать достоинства реализуемых товаров и услуг, доносить до аудитории необходимую информацию, выстраивать воронки продаж.

Переход пользователей в социальные сети является главным трендом онлайн-среды. Владельцы бизнеса, руководители организаций и представители топ-менеджмента понимают, что бренд должен присутствовать там, где сосредоточена целевая аудитория компании. Поэтому социальные сети являются одной из самых подходящих платформ для реализации коммуникационной стратегии компании. Большинство крупных организаций имеют собственный аккаунт в *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, так как с их помощью можно повысить узнаваемость компании, выстроить диалог с потенциальным потребителем и увеличить собственную прибыль. И если 5 лет назад компании использовали социальные сети в основном в качестве дополнительного канала продвижения или размещения рекламы, то сегодня крупные бренды разрабатывают отдельные стратегии коммуникации для взаимодействия с целевыми аудиториями в социальных сетях. Стремительный рост популярности социальных сетей, постоянное расширение их возможностей и переход в их пространство бизнеса привел к появлению понятия *Social Media Marketing* – продвижение в социальных сетях.

Сегодня в социальных сетях отмечается постоянный рост числа бизнес-аккаунтов и групп компаний, наибольшее число из которых осуществляют деятельность в сфере ритейла – продажи товаров личного пользования конечному потребителю. Маркетинг в социальных сетях предоставляет ритейлерам широкие возможности для взаимодействия с потребителями, исследования мнения целевой аудитории и осуществления продаж непосредственно на платформе выбранной социальной сети. Однако для того, чтобы *Social Media Marketing* обеспечивал реализацию бизнес-целей бренда, компании необходимо на основе аналитических данных разработать уникальную коммуникационную стратегию, придерживаться ее на протяжении работы, анализировать эффективность и при необходимости вносить изменения.

Таким образом, социальные сети стали одним из основных средств коммуникации как отдельных пользователей между собой, так и брендов со своей целевой аудиторией. *SMM*, в свою очередь, стал инструментом, который позволяет компаниям выстраивать эффективную стратегию взаимодействия с пользователями социальных сетей. Вместе с тем, стратегия коммуникации организации в социальных сетях – достаточно новое явление, которое нуждается в исследовании и постоянной актуализации имеющихся в данной сфере знаний. Это обуславливает *актуальность* данной работы.

Для исследования и последующей разработки коммуникационной стратегии компании в социальных сетях нами был выбран крупный белорусский ритейлер ООО «Санта Ритейл», аккаунты которого представлены в таких социальных сетях, как *Instagram*, *TikTok*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Telegram*. Данный выбор обусловлен активной деятельностью компании по построению эффективной коммуникации в социальных сетях, широкой представленностью бренда на различных площадках, а также недавним расширением сети, связанным с переходом к сети «Санта» 84 торговых объектов сети «Виталюр», что предполагает внесение изменений в существующую стратегию коммуникации бренда.

В качестве *объекта исследования* дипломной работы выступает коммуникационная стратегия компании в социальных сетях.

Предметом исследования является стратегия коммуникации ООО «Санта Ритейл» в социальных сетях.

Цель дипломной работы заключается в изучении особенностей построения коммуникационной стратегии организации в социальных сетях и разработке уникальной стратегии коммуникации бренда в сети *Instagram* на примере ООО «Санта Ритейл».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) определить сущность понятия коммуникационной стратегии организации;
- 2) дать определение понятию *Social Media Marketing*, изучить его цели, задачи и особенности функционирования;
- 3) раскрыть суть понятия SMM-стратегия и выявить основные этапы ее разработки и реализации;
- 4) определить основные инструменты продвижения в социальных сетях;
- 5) проанализировать коммуникационную стратегию ООО «Санта Ритейл» в социальных сетях;
- 6) разработать SMM-стратегию компании ООО «Санта Ритейл» для социальной сети *Instagram*.

Поставленная цель и определенные нами задачи привели к необходимости использования в работе следующих *методов исследования*: системный подход (позволяет рассмотреть объект как целостный комплекс), дедукция (обеспечивает переход от общеторетического исследования к работе над частным примером), анализ (дает возможность разделить рассматриваемые понятия на составляющие), описание (позволяет зафиксировать существующую коммуникационную стратегию компании), контент-анализ (необходим для исследования содержания описательной части).

Теоретической базой исследования являются работы таких авторов, как Э.Н. Бердникова «Коммуникационные стратегии в маркетинге», Е.М. Еловая «Теория и практика рекламы», Г. А. Васильев «Основы рекламной деятельности», Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях», А. В. Катаев «Digital-Маркетинг», Ю. Н. Слугина «Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы», К. Ших «Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса».

Эмпирическим материалом дипломной работы послужили социальные сети ООО «Санта Ритейл» и конкурирующих брендов, информация, размещенная на сайте организаций и в открытых источниках.

Первая глава дипломной работы «Коммуникационная стратегия компании: коммуникация бренда в социальных сетях» посвящена рассмотрению понятия коммуникационной стратегии и определению структуры разработки и реализации стратегии коммуникации организации в социальных сетях. В ней мы определяем сущность понятия «*Social Media Marketing*», описываем цели, задачи и особенности функционирования SMM, анализируем понятие SMM-стратегии и используемые в рамках ее реализации инструменты продвижения в социальных сетях.

Во второй главе «Анализ коммуникационной стратегии ООО «Санта Ритейл» в социальных сетях» проводится анализ действующей

коммуникационной стратегии компании на примере бренда ООО «Санта Ритейл». В ходе исследования рассматриваются особенности коммуникации организации во всех социальных сетях.

Третья глава «Разработка коммуникационной стратегии компании ООО «Санта Ритейл» представляет собой поэтапную разработку уникальной коммуникационной стратегии компании ООО «Санта Ритейл» для социальной сети *Instagram*.

Дипломная работа включает в себя введение, рефераты на русском, белорусском и английском языках, три главы, заключение.

Список использованных источников насчитывает 56 наименований, 16 из которых представлены интернет-ресурсами.

Общий объем работы составляет 89 страниц, а также 15 приложений.