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

ЛЮБОЗА
Кристина Васильевна

**КОММУНИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ
ГРУППАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА:
ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
И.П. Шибут

Допущена к защите
«__» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
АВСТРАКТ	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
1.1 Социальные сети в современном коммуникативном пространстве	
1.2 Понятие целевых групп и их роль в построении коммуникации организации	
1.3 Классификация социальных сетей. Выбор коммуникационных площадок.....	
1.4 Понятие комплексного подхода в коммуникации организации с целевыми группами в социальных сетях.....	
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
2.1 Общая характеристика молодежи как целевой аудитории.....	
2.2 Специфика формирования коммуникационной стратегии для молодежной целевой аудитории.....	
2.3 Анализ коммуникации ООО «Золотое яблоко» с целевыми группами в социальных сетях	
ГЛАВА 3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА.....	
3.1 Анализ статистических показателей и результатов коммуникации ООО «Золотое яблоко».....	
3.2 Анализ экспертных мнений: оценка важности комплексного подхода в коммуникации с целевыми группами. Критерии формирования комплексного подхода.....	
3.3 Разработка рекомендаций по формированию комплексного подхода к коммуникации организаций в социальных сетях	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 69 страниц, 5 таблиц, 1 рисунок, 51 источник.

ОРГАНИЗАЦИЯ, КОММУНИКАЦИЯ, ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МЕДИА, КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД, СТРАТЕГИЯ, СЕТЬ ИНТЕРНЕТ.

Объект исследования – коммуникация организации с целевыми группами в социальных сетях.

Предмет данного исследования – комплексный подход к коммуникации организации в социальных сетях. В данной работе будет рассмотрена коммуникация организации ООО «Золотое яблоко» в социальных сетях *Instagram, TikTok, Telegram*.

Цель исследования – выработать комплексный подход к коммуникации организации с целевыми группами в социальных сетях.

Полученные результаты и их новизна: приведены обоснования выбора определенных социальных платформ, описаны особенности создания коммуникационной стратегии для молодежной целевой аудитории, проведен анализ коммуникационной стратегии ООО «Золотое яблоко», а также сделаны выводы о ее эффективности, проанализированы экспертные мнения, выработан комплексный подход к коммуникации организации с целевыми группами в социальных сетях.

Новизна исследования заключается в необходимости формирования комплексного подхода для эффективного продвижения компании в социальных сетях. В современном мире все бренды стремятся быть представленными на различных медиаплощадках, однако только комплексный подход к коммуникации с целевыми группами поможет им достичь поставленных целей и сформировать вокруг себя пул лояльных потребителей.

Методы исследования: наблюдение, системный синтез и анализ, индукция и дедукция, описательный метод, сравнительный метод, анализ документов, контент-анализ, статистический метод, экспертная оценка.

Область возможного практического применения: комплексный подход к коммуникации, который был разработан в данном исследовании может использоваться коммерческими и некоммерческими организациями для коммуникации с целевыми аудиториями в социальных сетях.

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

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае: 69 старонак, 5 табліц, 1 малюнак, 51 крыніца.

АРГАНІЗАЦЫЯ, КАМУНІКАЦЫЯ, МЭТАВЫЯ ГРУПЫ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, МЕДЫЯ, КОМПЛЕКСНЫ ПАДЫХОД, СТРАТЭГІЯ, СЕТКА ІНТЭРНЭТ.

Аб'ект даследавання – камунікацыя арганізацыі з мэтавымі групамі ў сацыяльных сетках. У прыватнасці, у дадзенай працы будзе разгледжана камунікацыя арганізацыі ТАА «Залаты яблык» у сацыяльных сетках *Instagram, TikTok, Telegram*.

Прадмет дадзенага даследавання – комплексны падыход да камунікацыі арганізацыі ў сацыяльных сетках.

Мэта даследавання – выпрацаваць комплексны падыход да камунікацыі арганізацыі з мэтавымі групамі ў сацыяльных сетках.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: прыведзены абгрунтаваны выбару пэўных сацыяльных платформ, апісаны асаблівасці стварэння камунікацыйнай стратэгіі для моладзевай мэтавай аўдыторыі, праведзены аналіз камунікацыйнай стратэгіі ТАА «Залаты яблык», а таксама зроблены высновы аб яе эфектыўнасці, прааналізаваны экспертныя меркаванні, выпрацаваны комплексны падыход да камунікацыі арганізацыі з мэтавымі групамі ў сацыяльных сетках.

Навізна даследавання заключаецца ў неабходнасці фарміравання комплекснага для эфектыўнага прасоўвання кампаніі ў сацыяльных сетках. У сучасным свеце ўсе брэндывы імкнуцца быць прадстаўленымі на розных медыаплошчадках, аднак толькі комплексны падыход да камунікацыі з мэтавымі групамі дапаможа ім дасягнуць пастаўленых пеляў і сфармаваць вакол сябе пул лаяльных спажыўцоў.

Метады даследавання: назіранне, сістэмны сінтэз і аналіз, індукцыя і дэдукцыя, апісальны метады, параўнальны метады, аналіз дакументаў, кантэнт-аналіз, статыстычны метады, экспертная ацэнка.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: комплексны падыход да камунікацыі, які быў распрацаваны ў дадзеным даследаванні можа выкарыстоўвацца камерцыйнымі і некамерцыйнымі арганізацыямі для камунікацыі з мэтавымі аўдыторыямі ў сацыяльных сетках.

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

ABSTRACT

The thesis contains: 69 pages, 5 tables, 1 figure, 51 sources.

ORGANIZATION, COMMUNICATION, TARGET GROUPS, SOCIAL NETWORKS, MEDIA, INTEGRATED APPROACH, STRATEGY, THE INTERNET.

The object of the study is the organization's communication with target groups on social networks. In particular, this paper will consider the communication of the organization «Golden Apple LLC» in the social networks Instagram, TikTok, Telegram.

The subject of this study is an integrated approach to the communication of an organization in social networks.

The aim of the study is to develop an integrated approach to the organization's communication with target groups on social networks.

The results obtained and their novelty: the justifications for choosing certain social platforms are given, the features of creating a communication strategy for a youth target audience are described, the analysis of the communication strategy of Golden Apple LLC is carried out, and conclusions are drawn about its efficiency, expert opinions were analyzed, and an integrated approach to the organization's communication with target groups on social networks was developed.

The novelty of the research lies in the need to form a comprehensive approach for effective promotion of the company on social networks. In the modern world, all brands strive to be represented on various media platforms, but only an integrated approach to communication with target groups will help them achieve their goals and form a pool of loyal consumers around themselves.

Research methods: observation, system synthesis and analysis, induction and deduction, descriptive method, comparative method, document analysis, content analysis, statistical method, expert assessment.

Scope of possible practical application: the integrated approach to communication that was developed in this study can be used by commercial and non-profit organizations to communicate with target audiences on social networks.

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

В современном информационном пространстве значительно возрастает роль коммуникационных процессов. Коммуникация стала основой, на которой базируется целостность любой компании, ее имидж и репутация в глазах общественности.

Каждая организация находится в постоянном контакте со своими клиентами. Именно поэтому одной из важнейших задач компании является умение правильно выстраивать взаимодействие со своими целевыми аудиториями. От эффективности коммуникации напрямую зависит прибыль организации. Также коммуникация играет важную роль в формировании как имиджа, так и деловой репутации компании.

Во-первых, корпоративная коммуникация используется для того, чтобы рассказать о потенциале и успехах компании. Во-вторых, коммуникация – основное средство для позиционирования организации. В-третьих, это способ показать целевой аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, присущих им, что организации важно слушать и слышать своих клиентов.

Коммуникации компании – это не только обмен информацией, но и различные формы связей между людьми, основанные на любых отношениях, направленных на достижение главных целей организации.

Главная сложность выстраивания эффективной коммуникации – это разнородность целевых аудиторий. У каждой из них есть свои ценности, свое мировоззрение, привычки, взгляды. Поэтому важно уметь правильно выбрать каналы, способы, принципы взаимодействия с каждой из них.

В современном информационном пространстве значительно возрастает влияние коммуникационных процессов на различные социально-экономические стороны деятельности человека и государства. Это обуславливает приобретение медиасферой новых свойств. Из-за этого за последние годы наряду со стандартными способами продвижения товаров и услуг огромное развитие и высокую популярность получило продвижение товаров и услуг в социальных сетях. По статистическим данным 95% пользователей сети Интернет каждый день используют социальные сети для поиска, выбора, обсуждения необходимых товаров и услуг.

После появления социальных сетей мы наблюдаем динамику их стремительного роста и распространения в обществе. Безусловно, такие платформы становятся неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Это объясняется тем, что у пользователей появляется свободный доступ к любой информации, он вовлечен в глобальный диалог.

Социальные сети получили такую популярность, что эффективность этого канала коммуникации оценили для продвижения своих проектов как крупные бренды, так и небольшие стартапы.

С помощью социальных сетей организация имеет доступ к целому ряду возможностей: формирование лояльности оперативное донесение информации до потребителей, освещение собственных ценностей и целей и многое другое. Также эти платформы способствуют реализации базовых социальных потребностей людей и установлению социальных коммуникаций.

Таким образом, социальные сети стали одним из самых эффективных каналов взаимодействия со своими потенциальными клиентами и покупателями, а маркетинг в социальных сетях, в свою очередь, является практически обязательным для большинства компаний перспективным видом нестандартного продвижения.

Актуальность данной работы обусловлена ростом популярности социальных сетей как площадки для рекламы. Коммуникация в социальных сетях становится неотъемлемой частью программы продвижения компании, которая стремится занять достойное место на рынке. Такой тактикой пользуются как крупные мировые бренды, так и компании малого и среднего бизнеса. На сегодняшний момент, присутствие в интернет-среде является обязательным для любой организации, а грамотная комплексная разработка подхода к продвижению в социальных сетях позволит компании оптимизировать рекламную и PR-деятельность и охватить основные целевые аудитории.

Цель исследования – выработать комплексный подход к коммуникации организации с целевыми группами в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели автором работы необходимо выполнить следующие *задачи исследования*:

1) на основе анализа научной литературы обосновать актуальность использования социальных сетей в современном коммуникативном пространстве;

2) определить значение понятия «целевая группа» и проанализировать роль целевой аудитории в построении коммуникационной стратегии компании;

3) описать популярные социальные сети, которые используют организации для продвижения собственных брендов;

4) определить понятие «комплексный подход» и проанализировать его основные составляющие;

5) проанализировать подход к коммуникации ООО «Золотое яблоко» с целевыми группами в социальных сетях;

б) провести глубинное (экспертное) интервью для получения независимой оценки важности комплексного подхода в коммуникации организации.

Новизна исследования заключается в обобщении опыта взаимодействия организаций в социальных сетях и обосновании необходимости формирования комплексного подхода для эффективного продвижения компании. В современном мире все бренды стремятся быть представленными на различных медиаплощадках, однако только комплексный подход к коммуникации с целевыми группами поможет им достичь поставленных целей и сформировать вокруг себя пул лояльных потребителей.

Также автором данной работы выдвинута *гипотеза* о том, что формирование комплексного подхода к коммуникации с целевыми группами способствует выстраиванию и поддержанию эффективных информационно-коммуникационных отношений с потребителями, формированию доверия у аудитории. Комплексный подход не подразумевает представленность бренда на всех возможных популярных площадках. Он предоставляет возможность проанализировать особенности каждой площадки и выбрать наиболее подходящие платформы для конкретной компании. Именно это и способствует экономии средств и времени на продвижение в социальных сетях.

В данной дипломной работе использовались следующие *методы исследования*:

- наблюдение;
- системный анализ и синтез;
- индукция и дедукция;
- описательные метод;
- сравнительный метод;
- анализ документов, контент-анализ;
- статистический метод;
- экспертная оценка.

Теоретической базой исследования послужили работы А. А. Градюшко «Потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации», И. П. Шибут «Контент для социальных медиа: отличительные признаки», а также труды Д. Аакера, Дж. Бернетта, М. Блюма, Е. Л. Вартановой, Л. Вебера, Ф. Котлера, Дж. Тернера, Д. Филлипса и др.

Эмпирической базой стали публикации в социальных сетях *Instagram*, *TikTok*, *Telegram*, а также данные, полученные на аналитических порталах *LiveDune*, *TGStat*.

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Объём работы – 69 страниц. Исследование содержит 51 источник, 5 приложений.