

СЛАЙД 1 Уважаемые члены государственной аттестационной комиссии, однокурсники, гости! Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему «СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ ZHILYOVA LINGERIE И AGENT PROVOCATEUR)».

СЛАЙД 2 Актуальность настоящей работы обусловлена тем, что уже на протяжении нескольких лет классический маркетинг и PR всё дальше уходит в прошлое. Всё больше PR-специалистов используют социальные сети как инструмент продвижения компаний, брендов, товаров и услуг. Социальные сети на сегодняшний день являются практически основным их инструментом. Социальные сети – один из самых эффективных способов расширения охвата, подключения к своей целевой аудитории и развития бизнеса. Социальные сети активный инструмент PR-продвижения и с каждым годом возрастает продвижение брендов, а также взаимодействие с аудиторией на различных социальных платформах. Маркетологам становится все труднее привлечь аудиторию из-за растущей конкуренции, сокращения времени внимания пользователей и инструменты PR-продвижения не всегда используются в достаточной мере.

Научная значимость исследования заключается в том, что сформулированные выводы вносят вклад в современные представления о возможностях использования социальных сетей в деятельности по продвижению PR-продуктов различных компаний.

Практическая значимость выпускного квалификационного исследования заключается в том, что результаты исследования, полученные в данной работе, рекомендуется применять в деятельности по продвижению PR-продуктов различных компаний.

СЛАЙД 3 С учетом сказанного целью настоящего исследования является рассмотрение теоретических аспектов и проведение сравнительной характеристики рекламного продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды. Цель обусловила необходимость решения ряда задач, которые вы видите на слайде.

СЛАЙД 4 В качестве объекта исследования мы берем SMM-продвижение брендов одежды «Zhilyova Lingerie» и «Agent Provocateur». Предмет исследования: жанры, каналы, особенности SSM-продвижение отечественного и зарубежного брендов одежды. Материалом для исследования послужили посты в социальных сетях аккаунтов рассматриваемых компаний, собранных за период с сентября 2020 г. по январь 2021 г.

СЛАЙД 5 В качестве основных методов исследования выступают метод системного анализа и синтеза, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, качественные и количественные оценки эффективности SMM-продвижения; анализ представленности компаний в соцсетях с помощью методики коммуникационного анализа.

В процессе исследования мы пришли к следующим выводам:

СЛАЙД 6 Бренд женской одежды «Zhilyova Lingerie» появился на свет в 2014 году, хотя его создательница и вдохновительница дизайнер Лера Жильева стала дизайнером намного раньше. Она работала в ателье – шила одежду. Сейчас Лера придумывает и создаёт исключительно женское белье. Линии разнообразные: классические, спортивные комплекты. Доминирует кружево: итальянское и французское. Все линейки бренда отличаются большим разнообразием. Этот фактор и выделяет марку среди конкурентов. Например, в зависимости от пожеланий покупательницы, можно выбрать определенную заднюю часть бюстгалтера, ведь их представлено более тридцати вариантов. СММ специалист занимается развитием аккаунта работодателя в социальных сетях и отвечает за привлечение подписчиков, за общение с ними и формирование у них положительных ассоциаций с брендом. Задача смм специалиста ненавязчиво направить подписчиков на выполнение необходимого для работодателя целевого действия.

Список обязанностей СММ специалиста:

1. Создание и оформление сообщества
2. Участие в разработке и реализации SMM-стратегии;
3. Создание контент плана;
4. Создание и публикация контента;
5. Продвижение аккаунта рекламодателя;
6. Общение с аудиторией;
7. Вовлечение подписчиков и поддержание активности в аккаунте;
8. Умение пользоваться современными SMM инструментами;
9. Аналитическая работа и составление отчетов.

СЛАЙД 7 Сфера digital-маркетолога довольно обширна и объединяет все направления продвижения товаров и услуг с использованием различных онлайн-технологий для любого типа устройств. Помимо инструментов непосредственного взаимодействия с потребителями данное направление маркетинговой функции связано с активным сбором данных, их обра

боткой и анализом. Поэтому специалист данной сферы, помимо понимания специфики дизайна, контекстной рекламы, таргетинга, SMM, контент-маркетинга, email-маркетинга и т.д., должен разбираться в различных аналитических инструментах, сегментировании аудитории, управлении потребительским опытом, построении клиентских маршрутов и прочее. В своей деятельности digital-маркетолог занимается следующими вещами:

- Изучает возможности и ограничения, которые предоставляют различные цифровые каналы и устройства для взаимодействия с аудиторией пользователей;
- Поддерживает конкурентные преимущества бренда в актуальном состоянии, постоянно следуя за тенденциями, предпочтениями и поведением потребителей;
- Использует собранные данные о пользователях для поиска, проверки и внедрения новых решений для увеличения продаж компании;
- Исследует цели потребителей, решаемые с помощью различных каналов и устройств, и их предпочтения в зависимости от ситуации;
- Строит стратегию и управляет системой постоянного взаимодействия с потребителями.

СЛАЙД 8 Обязанности диджитал-маркетолога:

1. Исследование рынка, т.е. изучение рыночной конъюнктуры, конкурентный анализ, описание профиля аудитории и ее сегментация.
2. Анализ продаж, продуктового портфеля и здоровья бренда.
3. Создание маркетинговой стратегии, в т.ч. определение целей и задач, позиционирование, планирование действий и сроков по их достижению.
4. Реализация коммуникационной программы в онлайн среде, которая предполагает настройку контекстной и таргетированной рекламы, создание контента всех форматов, рассылку электронных сообщений, на полнение брендированных сообществ в социальных сетях, подбор контентных площадок и инфлюенсеров и прочее.
5. Управление проектами цифрового продвижения. Это включает организацию работы подчиненных (если есть), эффективное использование имеющихся ресурсов, привлечение партнёров и контроль за реализацией.
6. Оценка эффективности результатов маркетинговых усилий. Для этого необходимо обеспечить мониторинг показателей, отслеживать их динамику, обнаруживать отставание от целевых уровней и корректировать работу в случае необходимости.

СЛАЙД 9 Официальный сайт бренда Agent Provocateur: <https://www.agentprovocateur.ru>. Информация на сайте подается на русском языке, что позволяет пользователю быстро ориентироваться в интересующей его

информации. При этом большое количество подрубрик способствует быстрому поиску интересующего бренда и продукции. Информация подана на русском языке и помогает быстро и качественно сориентироваться в просматриваемом контенте. Помимо официального сайта, бренд имеет несколько аккаунтов в различных социальных сетях. Таким образом, бренд Zhilyova Lingerie представлен на своем официальном сайте, в Интрагграме, Фэйсбуке, ВКонтакте, Тик Токе, Ютубе и многих других популярных социальных сетях.

Таким образом, реализация стратегии SMM- продвижения на практике может проходить с различной эффективностью. Чтобы определить, какие посты, рекламные кампании привлекают аудиторию и действительно приносят результат, ожидаемый согласно целям стратегии, а от каких способов продвижения следует отказаться за их убыточностью, принято выделять основные параметры отслеживания эффективности, или KPI.

СЛАЙД 10 На данный момент бренд Agent Provocateur активно использует гораздо больше платформ, чем раньше – это не только популярные Вконтакте, Facebook, Instagram и Twitter, это еще и социальный интернет – сервис и фотохостинг Pinterest, видеохостинг YouTube. Рассмотрим инструменты каждой социальной сети бренда Agent Provocateur в таблице. В остальных сетях работают, по сути, одни и те же методы – создание собственных страниц и их продвижение, продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы, использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах, промо-посты, ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов, использование постинга у лидеров мнений и селебрити. Таким образом, были рассмотрены основные методы и инструменты продвижения в социальных сетях. Основными среди них являются: SMO и SMM продвижение. SMO включает в себя работу с контентом, приведение сайта в соответствие техническим требованиям социальных ресурсов, разработку привлекательного дизайна, понятного интерфейса, удобной навигации. А также: создание исходящих каналов, организацию общения посетителей на сайте. Реклама сайта на тематических ресурсах, где допускается оставлять ссылки в блогах, форумах, социальных сетях.

СЛАЙД 11 Проведем сравнительный анализ SMM-продвижения брендов Zhilyova Lingerie и Agent Provocateur в социальных сетях. Из таблицы видно, что наибольшая активность наблюдается в социальных сетях. Бренды Zhilyova Lingerie и Agent Provocateur в социальных сетях используют уникальный контент. Анализ таблицы 3 показал, что бренд Zhilyova Lingerie на данный момент не поддерживает активность и SMM-продвижение в Vkontakte (в Украине социальная сеть Вконтакте заблокирована), Твиттере (с 28.12.2018г.), Facebook (с 19.06.2020г.), Youtube (с 4.09.2019г.), Tiktok (с 30.10.2020г.). В настоящее время постоянно обновляется и

используется для SMM-продвижения бренда Zhilyova Lingerie только Instagram, Pinterest и Insta-story.

СЛАЙД 12 Чтобы сделать контент-кампанию эффективной, надо будет соблюдать следующее:

- анонсировать собственный контент, также повторно публиковать самые- популярные материалы;
- комбинировать разные типы контента, уделять внимание визуальной - привлекательности постов, это поможет публикациям привлекать внимание пользователей;
- стимулировать пользователей создавать контент, для этого поддерживать - дискуссии, проводить конкурсы, интересоваться мнением клиентов, собирать отзывы.

Необходимо также разработать креативную стратегию, которая определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

СЛАЙД 13 Таким образом, цель работы достигнута. Доклад окончен!