

ВУЗ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**«СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО
БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ ZHILYOVA
LINGERIE И AGENT PROVOCATEUR)»**

Выполнил:

Научный руководитель:

Актуальность, научная и практическая значимость

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

Актуальность 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 активный инструмент PR-продвижения и с каждым годом возрастает продвижение брендов. Маркетологам становится все труднее привлечь аудиторию из-за растущей конкуренции, сокращения времени внимания пользователей и инструменты PR-продвижения не всегда используются в достаточной мере.

Цель и задачи

Цель – рассмотрение теоретических аспектов и проведение сравнительной характеристики рекламного продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды.

Задачи:

- 1) рассмотреть понятие рекламного продвижения;
- 2) изучить особенности рекламного продвижения в социальных сетях;
- 3) представить характеристику брендов одежды «Zhilyova Lingerie» и «Agent Provocateur»;
- 4) проанализировать форматы SSM-продвижения брендов одежды «Zhilyova Lingerie» и «Agent Provocateur»;
- 5) сопоставить и оценить эффективность SSM-продвижения отечественного и зарубежного брендов одежды.

Предмет, объект и материалы исследования

Предмет исследования - SMM-продвижение брендов одежды «Zhilyova Lingerie» и «Agent Provocateur».

Объект 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..

Основные методы исследования

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

Список обязанностей СММ специалиста

Создание и оформление сообщества

Участие в разработке и реализация SMM-стратегии;

Создание контент плана ;

Создание и публикация контента ;

Продвижение аккаунта рекламодателя ;

Общение с аудиторией;

Вовлечение подписчиков и поддержание активности в аккаунте;

Умение пользоваться современными SMM инструментами;

Аналитическая работа и составление отчетов.

В своей деятельности digital-маркетолог занимается следующим 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 победителей;

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.

Обязанности диджитал-маркетолога:

Исследование рынка, т.е. изучение рыночной конъюнктуры, конкурентный анализ, описание профиля аудитории и ее сегментация.

Анализ продаж, продуктового портфеля и здоровья бренда.

Создание маркетинговой стратегии, в т.ч. определение целей и задач, позиционирование, планирование действий и сроков по их достижению.

Реализация коммуникационной программы в онлайн среде, создание контента всех форматов, рассылку электронных сообщений, наполнение брендированных сообществ в социальных сетях,

Управление проектами цифрового продвижения. Это включает организацию работы подчиненных, эффективное использование имеющихся ресурсов, привлечение партнёров и контроль за реализацией.

Оценка эффективности результатов маркетинговых усилий. Для этого не необходимо обеспечить мониторинг показателей, отслеживать их динамику, обнаруживать отставание от целевых уровней

Zhilyova Lingerie представлен

- <https://zhilyova.com/>
- <https://zhilyova.ua/>
- https://www.instagram.com/zhilyova_lingerie/
- <https://www.facebook.com/Zhilyova/>
- <https://vk.com/club104019747>
- <https://zhilyova.pl/>
- https://www.tiktok.com/@zhilyova_lingerie
- <https://www.livemaster.ru/zhilyova-linger>
- https://www.pinterest.ru/zhilyova_lingerie/
- <https://www.youtube.com/watch?v=4rJ5ECxDhOQ>
- https://insta-story.ru/zhilyova_lingerie

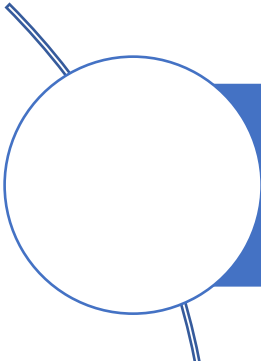
Основные инструменты продвижения в соцсетях

Социальная сеть	Основные инструменты
ВКонтакте	Возможность создания тематических открытых и закрытых сообществ, создание обще тематического или профессионального сообщества, создание и продвижение специального мероприятия, создание внутрикорпоративных сообществ. Продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы. Использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах. Промо – посты. Ретаргетинг по уникальным посетителям сайтов. Ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов. Использование постинга у лидеров мнений и селебрити. Приглашение пользователей в группу или на мероприятие. Использование популярных хэштегов. Конкурсы, направленные на генерацию контента, на увеличение репостов и проведение мини – активаций. Размещение нативных форматов видео и их продвижение.
Facebook	Создание интерактивной инфографики. Использование менеджера рекламы SocialAds.
YouTube	Ведение видеоблога. Встройка ссылки на сайт в размещенное видео. Реклама с помощью AdWords – текстовая и графическая. Взаимная подписка (используется также в Twitter).
Twitter	Проведение конкурсов.
Instagram	Продвижение хэштега. Интеграция с другими социальными сервисами и сетями.

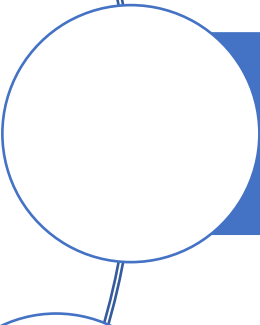
Сравнительный анализ SMM-продвижения

Инструменты коммуникаций	Zhilyova Lingerie	A gent Provoca teur
Сайт	Информативный. Презентательный. Постоянно обновляется.	Информативный. Презентательный. Постоянно обновляется.
Vkonta kte	Подписчиков – 40 чел. Активности нет. 3 публикации.	Подписчиков – 19328 чел. Средняя активность в группе. 2377 публикаций. От 20 до 60 лайков на пост.
Facebook	Подписчиков – 176 чел. Лайков – 151. Низкая активность на странице. Презентательный.	Подписчиков – 462180 чел. Лайков – 465001. Высокая активность на странице. Презентательный.
Твиттер	Подписчиков – 41 чел. Низкая активность на странице. Презентательный.	Подписчиков – 63,3 тыс. чел. Лайков – 465001. Средняя активность на странице. Презентательный.
Insta gram	Подписчиков – 417 тыс. чел. 4806 публикаций. Презентательный.	Подписчиков – 237 тыс. чел. 938 публикаций. Презентательный.
Youtube	Подписчиков – 11 чел. Просмотров – 6189. Низкая активность на странице. Презентательный.	Подписчиков – 36,9 тыс. чел. Просмотров – 14901510. Высокая активность на странице. Презентательный.
Tiktok	Подписчиков – 5223 чел. Лайков – 68,6 тыс. Высокая активность на странице. Презентательный.	нет

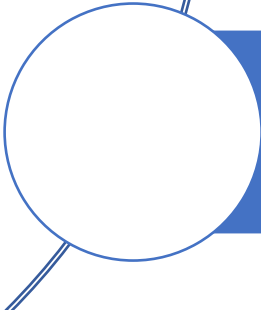
Чтобы сделать контент-кампанию эффективной, надо будет соблюдать следующее:



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.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!