САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Факультет прикладных коммуникаций

*На правах рукописи*

**Курбанова Алина Курбановна**

Комплексное позиционирование имиджа строительной компании

в социальных сетях (на примере Группы ЛСР)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по специальности «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доцент, кандидат политических наук
Гурушкин Павел Юрьевич

Кафедра Менеджмента массовых коммуникаций

 Очно-заочная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

**Глава I. Позиционирование имиджа компании в социальных сетях**

* 1. Позиционирование компании: сущность, концепции, виды, этапы
	2. Имидж компании: базовое определение, инструменты, технологии
	3. Особенности формирования имиджа строительной компании
	4. Социальные сети – перспективный инструмент управления имиджем фирмы

**Глава II. Социальные сети как инструмент формирования имиджа компании (на примере Группы ЛСР)**

2.1 Характеристика компании Группы ЛСР

2.2 Ключевые игроки и конкуренты строительного бизнеса Санкт-Петербурга.

2.3 Аудит каналов в социальных сетях Группы ЛСР и основных конкурентов

2.4 Особенности формирования имиджа и принципы позиционирования компании ЛСР в социальных сетях.

**Заключение**

**Список литератур**

**Введение**

Социальная сеть – мультифункциональная интернет-площадка, предоставляющая широкий спектр возможностей по обмену информацией между пользователями, симулирующая публичное поведение индивида в социуме.

В современном мире роль социальных сетей неуклонно растет, поскольку одной из главных особенностей социальных медиа являются интерактивность и возможность быстро реагировать на запросы.

По статистике, более 47% населения мира общается посредством социальных сетей. По данным Mediascope[[1]](#footnote-1), аудитория пользователей интернета России в марте 2018 года достигла 90 млн человек, что составило 73% от всего населения страны старше 12 лет. Сегодня существует огромное количество площадок, среди которых можно выделить самые популярные, такие как: Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, Instagram и многие другие.

Еще 5-7 лет назад большинство представителей среднего и крупного бизнеса, ведущие активное взаимодействие с общественностью, не верили в коммерческий потенциал социальных сетей. Сегодня – это мощнейший, многофункциональный pr-инструмент, позволяющий гибко и точно работать с самой широкой аудиторией.

В России, как и в большинстве активно развивающихся стран, сфера недвижимости является крупнейшей отраслью социально-экономической системы. Годовые обороты достигают миллиардов рублей, а клиентская база насчитывает сотни тысяч. В условиях тяжелой конкурентной борьбы, нестабильной экономической ситуации, непростых отношений с органами государственной власти, строительные компании активно используют все доступные площадки для максимально быстрого и информативного взаимодействия с целевыми группами, в том числе и социальные сети.

**Целью исследования** является выявление оптимальных способов позиционирования строительной компании в социальных сетях.

Данная цель подразумевает решение следующих **задач**:

1. Раскрытие основных понятий исследования (позиционирование, имидж, позиционирование имиджа, имидж строительной компании).
2. Анализ специфики позиционирования в социальных сетях.
3. Описание приемов и технологий позиционирования строительной компании в социальных сетях.
4. Разработка методологии эмпирического исследования позиционирования строительной компании в социальных сетях.
5. Проведение исследования и анализ результатов.
6. На основании проведенного исследования формирование перечня оптимальных способов позиционирования строительной компании в социальных сетях.

**Объектом исследования** является имидж строительной компании в социальных сетях.

**Предмет исследования** - приемы и технологии позиционирования строительной компании «Группы ЛСР» в социальных сетях.

В основу **теоретической** базы исследования легли исследования зарубежных специалистов по имиджу и позиционированию: С.Блэка, К.Болдинга, Д.Бурстина. И.Гофмана. Б.Джи, Д.Дороти и Ф. Котлера. Среди отечественных авторов необходимо отметить Н.И. Алексеева, Ю.Р. Вишневского, Д.П. Гавру, В.А. Ядова и многих других.

В качестве **эмперической** базы данной работы была выбрана специализированная литература по social media marketing, экспертные статьи, образовательные интернет-ресурсы, посвященные этой сфере. Решение задач работы потребовало обращения к таким порталам, как AdIndex, Social Bakers, Adweek.com, Marketing Profs, PR Daily, Mashable и других. Так же, мы опирались на работу Н. Ермоловой («Продвижение бизнеса в социальных сетях»), Д. Халилова («Маркетинг в социальных сетях») и других. Были обработаны аналитические отчеты исследовательских компаний (PwC, GfK, Mediascope) и др., а так же данные исследований аудитории социальных сетей, такие как: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Telegram.

В отобранном для наблюдения эмпирическом материале объектами анализа являются:

- контент самых крупных строительных брендов России в социальных сетях;

- кейсы успешных проектов строительных брендов в социальных сетях;

- качественное исследование (SWOT-анализ и экспертное интервью), проведенное автором работы.

В рамках данной исследовательской работы применены следующие **методы сбора информации**:

* анализ документов;
* сравнительный анализ компаний и конкурентов в социальных сетях;
* SWOT-анализ;
* метод экспертной оценки.

Структура исследовательской работы, предопределенная поставленной целью и сформулированными выше задачами, включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы и источников, включая таблицы и рисунки.

В первой главе «Позиционирование имиджа компании в социальных сетях» раскрывается понятие «имиджа компании» и особенности ее формирования в социальных сетях. Рассмотрены основные виды позиционирования, ключевые идеи и концепции, а так же методы оценки эффективности позиционирования.

Вторая глава «Социальные сети как инструмент формирования имиджа компании» дает основные характеристики деятельности компании, аналитику рынка, аудит каналов социальных сетей и основных конкурентов. Проанализированы принципы позиционирования компании в социальных сетях. Сформулированы рекомендации по формированию коммуникационной стратегии.

**Глава I. Позиционирование имиджа компании в социальных сетях**

**1.1 Позиционирование компании: сущность, концепции, виды, этапы**

Позиционирование - одна из самых популярных тем в маркетинге. Данный термин в свое время ввели Эл Райс и Джек Траут, написавшие вместе не одну книгу по направлению маркетинга. В большей части своих работ они сравнивают маркетинг с военными действиями, обращая свое внимание на поведение конкурентов и их стратегии. Авторы концепции в свое время впервые подняли важнейший вопрос формирования необходимых образцов в отношении брендов.

Потребитель не склонен долго мучиться с выбором брендов, это не первоочередные проблемы для него. В этом случае немаловажную роль в алгоритме выбора играют стереотипы – устойчивые представления объекта потребления, служащие для упрощения выбора и позволяющие экономить усилия.

Д. Траут и Э. Раус первыми заявили, что право на процесс создания стереотипов нельзя отдавать покупателю[[2]](#footnote-2) - в этом случае производитель больше не может контролировать стереотипы, а потребитель, руководствуясь массой разносторонних доводов может составить невыгодное компании представление о бренде. [[3]](#footnote-3) Необходимо навязать потребителю нужный для производителя стереотип.

 Так или иначе, концепция позиционирования только кажется элементарной: она крайне затруднительна в использовании. Это связанно с неясностью значения термина “позиционирование” – любой стереотип, складывающийся в голове потребителя, уже может так называться.

Но в голове сразу возникает ряд вопросов, которых не удовлетворяет предыдущий ответ.

Но Джек Траут все же дает более четкое определение: позиционирование – это фиксация определенного образа объекта (фирмы, марки, идеи, человека и т.д.) в сознании потенциального покупателя, потребителя и общественности.[[4]](#footnote-4)

В позиционировании существуют несколько основных концепций и идей.

Во-первых, позиционирование в большей степени долгосрочная стратегия, чем краткосрочная. Для создания определенной позиции нужно время: невозможно осуществить позиционирование рекламной или pr-кампании в течение короткого промежутка времени.

Во-вторых, позиционирование реализуется в сознании потребителей. Позиционирование – это то, что потребитель думает о компании, услуге или продукции. В основном это вызвано совокупностью определенных, конкретных характеристик (особенности продукта, цена, способы реализации, уровень обслуживания) и имиджа (впечатление от рекламной компании, стимулирование и т.д.). Отметим, что некоторые из особенностей (цена, каналы распределения) могут укрепить или разрушить имидж, созданный при помощи позиционирования.

В-третьих, позиционирование основывается на получаемой выгоде. Сильные позиции направляют особенности компании или товара, услуги (производство с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают определенный имидж, но также предоставляют потребителям очевидную выгоду при покупке товаров компании.

 В-четвертых, учитывая то, что позиционирование строится на выгоде, и в результате того, что клиенты в основном пытаются получить различные бонусы от покупок, пользуясь при этом схожими продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в сознании одного покупателя может совершенно отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.

Подведем итог: позиционирование – это условное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции, анализируя конкурирующие продукты и торговые марки. Уровень цен может сильно разниться: от низких до самых высоких, относительно цен конкурентов.

Таким образом, подходим к мысли о том, что уровень сервиса просчитывается в зависимости от предложения конкурентов.

Основными тезисами при позиционировании являются:

- объект позиционирования – это товар, фирма или бренд, для продвижения, которых на рынке используется позиционирование;

- потребитель в первую очередь целевой, т.е. относящийся к выбранному сегменту.

- сознание потребителя, в котором нужно закрепиться так, чтобы он смог дифференцировать объект от других конкурирующих предложений.

- различные методы, позволяющие определить необходимую индивидуальную идею и донести ее до сознания потребителя.

Определенное четкое позиционирование предоставляет компании возможность выделить свой товар на фоне всех конкурентов, а так же продемонстрировать потребителям свои основные и самые главные преимущества. Грамотное позиционирование - это короткая дорога к целевой аудитории товара или услуги. Позиционирование может влиять на разные характеристики продукта: высокое качество, наиболее лучшее обслуживание, низкая ценовая политика, безопасность, долговечность, долгосрочность, надежность, престиж обладания, простота использования, удобство в эксплуатации, стильное сопровождение, противопоставление конкуренту и т.д.

 Процесс позиционирования – это пошаговое проведение позиционирования объекта (товара, фирмы, бренда, организации и т.д.). Разные авторы обозначают этот процесс совершенно по-разному, количество шагов тоже отличается. Приведем несколько примеров процесса позиционирования

1. Филипп Котлер делит позиционирование на следующие виды:

1) Атрибутивное позиционирование[[5]](#footnote-5). Это довольно таки распространенный вид позиционирования, который подходит далеко не всем продуктам.

Компания по производству газировки утверждает, что является старейшим производителем; ресторан заявляет, что расположен в одном из самых высоких зданий города. В основном подобное позиционирование является не лучшим выбором, потому что не имеет никаких преимущественных атрибуций перед конкурентом.

2) Позиционирование достоинств. Самый распространенный вид позиционирования. Компания Volvo позиционирует свои автомобили как одни из самых безопасных автомобилей в Мире. Google – самый лучший и самый быстрый поисковик, который работает с сотнями различных языков мира. Выдача Google всегда соответствует запросам пользователей и качество поиска постоянно улучшается. Все компании подтверждают свои заявления фактическими данными тестирований.

3) Позиционирование применения. Товар позиционируется как лучший в определенной области использования. Так одни кроссовки Nike позиционируются как самые удобные кроссовки для бега, а другие – для игры в баскетбол, а третьи- для занятия в спорт зале.

4) Пользовательское позиционирование. Товар позиционируется для целевой группы пользователей. Так компания Apple позиционирует свои компьютеры и программное обеспечение как оптимальные для графического дизайна.

5) Позиционирование категории. Это лучший вариант для начинающих. Компания говорит о себе. Как о лидере в определенной категории. Apple( IPhone ) - лучшие смартфоны.

6) Позиционирование качества престижа. Товар сочетает в себе качество и высокую ценовую политику. Так, например, Fendi - парфюм отличающийся высоким качеством по высокой цене.[[6]](#footnote-6)

2. По Ивахнику Д.Е., каждое рыночное предложение или же предложение компании можно дифференцировать по товару, услугам, персоналу или имиджу:

1) Дифференциация по товару.[[7]](#footnote-7)

Стратегия дифференциации продукции направлена на выпуск продукта со свойствами, которые не могут предложить рынку конкурентов. Это наиболее выгодная для потребителя цена, появление у товара дополнительных функций, обновление марки или необычный, кардинально отличающийся внешний вид товара.

 Самым лучшим конкурентоспособным качеством считаются технические и экологические характеристики более высокого уровня. Например, из огромного многообразия средств для мытья посуды и любой другой бытовой химии, потребитель сделает свой выбор в пользу наименее токсичных и содержащих минимальное количество вредных веществ.

2) Дифференциация по услугам.[[8]](#footnote-8)

 Стратегия подразумевает обучение персонала до более квалифицированного уровня, чем у конкурентов, и , соответственно оказывать профессиональную консультацию на стадии принятия решения о приобретении товара. А так же, если есть необходимость, то сопровождать товар после того, как он был продан: сервисное обслуживание, гарантийный ремонт, служба технической поддержки.

Многие покупатели автомобилей с удовольствием готовы заплатить дополнительную сумму, если их дилер будет оказывать первоклассные услуги по ремонту.

3) Дифференциация по персоналу. [[9]](#footnote-9)

Компания будет добиваться значительных высот, привлекая на работу квалифицированных специалистов и используя наиболее совершенную систему обучения персонала, чем конкуренты. Например, работники McDonald’s отличаются дружелюбностью и учтивостью, а сотрудники VTB отличаются высоким профессионализмом.

Дифференциация по персоналу требует от компании, чтобы персонал, работающий в контакте с клиентами, был внимательно отобран и очень хорошо подготовлен к своей работе.

4) Дифференциация по имиджу.[[10]](#footnote-10)

 Потребители по-разному реагируют на имидж различных компаний. Например продукция Apple, раскрученные IPhonе по своим внутренним характеристикам не превосходят продукцию Samsung, но на мотивацию покупателей влияет престижность данной марки. У компании Apple есть определенный имидж, на который в свое время работали основатели компании годами. И теперь этот имидж прекрасно работает на компании. Таким образом подходим к тому, что имидж оказывает огромное влияние на восприятие продукта потребителем.

**1.2 Имидж компании. Базовое определение. Инструменты. Технологии.**

 «Имидж» от слова «image», что в переводе с английского языка означает: представление, образ, репутация, престиж и т.д.

 Существует ряд словосочетаний со словом имидж, такие как: имидж государства, имидж компании, имидж человека и т.д., однако все словосочетание объединяет одно определение.

 Имидж — это естественный продукт обработки больших массивов информации[[11]](#footnote-11). Когда человек принимает решение в условиях дефицита информации или времени на ее получение, то он заменяет построение сложного и углубленного портрета (человека, организации, рыночного предложения) его имиджем, т.е. знаковым заменителем, отражающим его основные черты. Из всего набора характеристик следует отбирать только наиболее важные. Имидж — это лишь часть айсберга, за ним всегда должны стоять реальные «вещи» (достижения, качестваи т.д.).

 Задача специалиста в этой сфере — найти наиболее оптимальное сочетание реального и символического, специально отсортировать и подать характеристики объекта так, чтобы образ работал на объект, а не против него.

Согласно Э. Сэмпсон, можно выделить следующую классификацию

Имиджей[[12]](#footnote-12) :

1) самоимидж (вытекает из прошлого опыта и отражает нынеш-

нее состояние самоуважения);

2) воспринимаемый имидж (то, как нас видят другие);

3) требуемый имидж (каждая задача требует определенных имиджевых характеристик).

Говоря о самоимидже, следует отметить, что для того, чтобы добиться уважения от других, надо в первую очередь уважать самого себя. Как сказал Френсис Скотт Фицджеральд: «Всю жизнь мы боремся с чем-то в себе, а в конце обнаруживаем, что это было как раз то, что и отличало нас от других». Чем точнее будет сформулирован имидж, тем эффективнее будет последующая коммуникация с целевой аудиторией. Задача имиджмейкера заключается в том, чтобы обеспечить максимум совпадения между воспринимаемым и требуемым имиджем.

Существует другой вариант классификации имиджа, так называемый функциональный подход. Так, Ф. Джефкинс рассматривает пять типов имиджа[[13]](#footnote-13):

1. зеркальный (мнение сотрудников о том, как воспринимают

организацию люди, находящиеся за ее пределами),

 2. текущий, желаемый (который менеджмент старается достичь),

 3. корпоративный и составной (множественный)

Имидж является отражением требований массового сознания, он должен быть выстроен так, чтобы добиться однозначной реакции на него целевой аудитории. Поэтому необходимо понимать особенности массового сознания. Во-первых, важна эмоциональная коммуникация (логические аргументы в данном случае являются вторичными).

Во-вторых, для массового сознания характерно то, что оно слышит то,

что хочет услышать («невнимательный собеседник»).

В-третьих, оно сориентировано на невербальные каналы (важны события, визуальный ряд). И, наконец, массовое сознание не понимает сложных сообщений (выбирает «истины черно-белого характера»).

Итак, имидж – это устойчивое представление общественности о государстве, компании, человеке и т.д., которое создается годами, благодаря пиару, пропаганде и другими инструментами.

Таким образом, имидж компании – это мнение общественности (клиентов, партнёров) об организации, возникшее на основе образа, сформированного благодаря ряду факторов.

К факторам, влияющим на формирование имиджа можно отнести:

• история компании и его традиции;

• рекламная известность;

• управление организацией;

• личность руководителя;

• фирменный стиль.

Если вышеуказанные факторы условно разделить на постоянные и переменные, т.е. факторы, которые практически ежедневно могут влиять на имидж компании и факторы, которые влияют на имидж в долгосрочной перспективе, то к переменным факторам можно отнести рекламную известность.

Имидж – восприятие компании и ее товаров обществом. Имидж компании по многим факторам определяется неподконтрольными менеджменту влияниями. Эффективный имидж оказывает огромное влияние на восприятие продукта потребителем.

Имидж должен постоянно распространяться посредством всех доступных каналов коммуникации. Имидж должен выражаться в символах, в печатном виде, видеороликах, в атмосфере и поведении компании.

**1.3 Имидж строительной компании**

**Для серьезной фирмы вопрос имиджа, имени – один из главных. От того, как подаст себя компания, во многом зависит успех. «Как корабль назовешь, так он и поплывет», – говаривал капитан Врунгель.**

**Однако нужно помнить, что ни яркий и запоминающийся рекламный ролик, ни качественная реклама, ни сувениры с фирменной символикой сами по себе не смогут создать безупречную репутацию. Это всего лишь некоторые составляющие внешней оболочки. Репутация формируется исключительно действиями. А строительные компании ставят этот критерий на первое место.**

**Имидж компаний развивается и должен развиваться постоянно. Очень хороший пример с «новыми русскими», первыми бизнесменами.**

**Все начиналось с приобретения вещей, необходимых для создания внешней оболочки. Предприниматель в первую очередь приобретал дорогую машину и полностью менял свой внешний вид: красные пиджаки и золотые цепи уже давно стали предметом для шуток. Люди старались полностью реализовать себя во внешнем виде. Но как показал пример: без репутации ничего хорошего не выйдет. А для этого нужно много работать над собой прежде всего изнутри.**

**Если рассматривать этот вопрос с точки зрения психологии, то надо сказать, что существует несколько уровней потребностей человека:**

**- физиологические (в еде, во сне и т. д.),**

**-в безопасности,**

**-в принадлежности к определенному обществу,**

**-в уважении и в самореализации.**

**Любая компания согласится с тем, что имидж – это визитная карточка, формирующая отношение общества. Первым лицом строительной компании, как правило, является руководитель. Как он одет, на чем ездит и каков его офис – вот главное, из чего обычно складывается его имидж. На Западе бизнесмен оценивается по трем позициям: часы, очки и ботинки. Каковы аксессуары – таков и социальный статус предпринимателя.**

**Существует градация: предприниматель, например, не может ездить на дорогой машине, чем предписывает принадлежность к определенному классу – его могут неправильно понять. В России, в частности в центральных регионах такая система пока не очень развита. Во многом это объясняется психологическими причинами: имидж руководителя строится на его внутренних качествах.**

**Репутация либо есть, либо ее нет. Однако, ее можно искусственно создать. Но для этого нужно работать с историей компании, нужно снимать кальку с биографии руководителя, вычленять положительные моменты. А минусы либо прятать, либо обращать в плюсы. Однако рано или поздно в процессе работы с клиентами и партнерами это все равно всплывает наружу. Американский инвестор Уоррен Баффет по этому поводу сказал: «Требуется двадцать лет на то, чтобы создать репутацию, и лишь пять минут, чтобы ее разрушить».**

**К сожалению, не всегда понятия «имидж» и «репутация» соответствуют друг другу. Имидж можно создать в одночасье, а хорошая репутация вырабатывается годами. Фирма может активно пропагандировать открытое взаимодействие с клиентами при том, что на самом деле доступ к руководителям не всегда оказывается возможным. Увы, есть люди, которые делят своих клиентов на «нужных» и «ненужных», хотя в бизнесе уделять внимание следует каждому. При формировании имиджа важен любой малейший знак внимания. Если клиенту предлагают чашку кофе – это уже создаст положительное впечатление о фирме.**

**Для поддержания имиджа сотрудники компании должны придерживаться определенных правил. Например, специалисты строительного холдинга «группы ЛСР» следуют своим этическим кодексам. Это подчеркивает индивидуальность каждого из предприятий. Общение с клиентами, безусловно, обязывает сотрудников носить офисную одежду. Каким бы жарким не было лето, не следует приходить на работу в шортах или в топе. А в некоторых строительных компаниях считают, что это зависит от внутрифирменного этикета. Если руководство не против того, чтобы сотрудники ходили в удобной одежде, например, в джинсах, то они будут носить джинсы.**

 **Однако всегда следует помнить, что свое первое впечатление о фирме клиент составляет на основании того, как одеты ее сотрудники и как выглядит вход в офис. Например, об уважительном отношении к клиенту может свидетельствовать приемная, в которой любой посетитель сможет расположиться с комфортом. Эти, казалось бы, мелочи и формируют отношение клиента к фирме.**

**Чтобы укрепить свои позиции в строительном мире, фирмы проводят различные мероприятия, рекламные и PR-кампании, участвуют в форумах, выставках. Многие крупные строительные фирмы получают награды, участвуют и побеждают в таких конкурсах, как «Общественное признание». А компания «группа ЛСР», кроме всего прочего, занимается благотворительной деятельностью. «Строительство и восстановление храмов, помощь детям, поддержка культурных проектов, забота о пенсионерах, работавших в компании, – это реальная часть нашей жизни», – говорит пресс-секретарь фирмы.**

**При создании имиджа строители обращаются к консультантам, имиджмейкера обычно в тех случаях, когда дело касается политики. Может быть, это объясняется тем, что главное для строителей – работа... Ведь каждая строительная компания помнит о том, что клиенты и партнеры в первую очередь стараются за имиджем выявить репутацию.**

**Создание торговых марок для отдельных зданий свойственно рынку недвижимости в России и несвойственно западным рынкам. Скорее всего, это временное явление: на смену маркам объектов придут корпоративные бренды.**

**Еще год назад многие петербургские девелоперы считали, что брендинг в строительной отрасли никому не нужен.**

 **Такую позицию можно было понять: в условиях дефицита предложения любые коммерческие и жилые объекты быстро находили своих арендаторов и покупателей. Имидж строительных и девелоперских компаний также не особенно влиял на выбор клиентов.**

**Однако в сегмент коммерческой недвижимости строительного рынка Санкт-Петербурга устремляются все новые игроки, в том числе западные. Поскольку в жилищном секторе компаниям сложно работать вследствие произошедшего снижения спроса.**

**Таким образом, на рынке недвижимости, как это уже произошло в других отраслях, успешность бизнеса стала зависеть не только от умения выпускать продукт, но и в значительной степени от возможности донести до потребителя его отличительные свойства и позитивный образ. Иными словами, приходит время создания торговых марок.**

**1.4 Социальные сети — перспективный инструмент управления имиджем фирмы**

**Высокая динамика развития интернета и активность пользователей подталкивает PR-компании к созданию и внедрению новых технологий в социальные сети. Масштабное появление интернета во всех сферах деятельности все больше приводит к замене офлайн PR на онлайн.**[[14]](#footnote-14)

**Особый интерес представляет собой использование PR-технологий в социальных медиа. На данный момент наибольшей популярностью пользуются социальные сети.**

**По данным Mediascope**[[15]](#footnote-15)**, ежемесячная аудитория интернета в октябре 2017 - феврале 2018 года достигла 90 млн человек в возрасте 12 - 64 лет, что составило 73% от всего населения страны (как следует из отчета, имеется в виду население России в возрасте 12 - 64 лет)** [[16]](#footnote-16) **. При этом, в геометрической прогрессии растет активность именно в социальных сетях.**

**Еще 5-7 лет назад, представители бизнес субъектов не совсем понимали, как взаимодействовать со своими клиентами в социальных сетях. Поэтому, любому бренду, пришедшему на большой рынок, в первую очередь следует начать с формирования своего имиджа. Так как PR в социальных медиа появился относительно недавно, он все еще развивается и это направление является актуальным, что как раз и говорит об актуальности рассматриваемого вопроса.**

**Интерес к использованию для продвижения брендов берет свое начало еще с 2010 года, и он постоянно растет.**

**Причинами служат:**

**1. Примеры западных компаний, в которых ежегодно увеличивается бюджет на продвижении социальных медиа.**

**2. Большое количество вовлеченных участников в социальные медиа**

**3. Популярность соц. медиа, конкурирующая исключительно с поисковыми системами.**

**4. Снижения или отказ от активности пользователей на традиционных ресурсах.**

**Наиболее успешные технологии продвижения в социальных медиа - это такие технологии, которые вписаны в сценарий формирования имиджа.**

**Рассмотрим подробнее некоторые из них:**

**Социальные сети**

**Технологии формирования имиджа:**

1. **Создание и продвижения бренда**

**Продвижение аккаунта определенного бренда практически ничем не отличается от продвижения аккаунта человека. В данном случае в названии профиля должно быть название компании или продукта, а на аватаре или заставке должен упоминаться логотип бренда.**

**Продвижение через аккаунт служит распространение с помощью друзей и подписок актуальной информации. В данном случае подписок должно быть много, чтобы профиль был популярным, активным и актуальным.**

1. **Создание и продвижение встречи**

**Продвижение встречи лучше всего подходит для того, чтобы привлечь внимание потенциальной аудитории на какое-либо мероприятие. Раскрутить мероприятие не составит никакого труда если учесть некоторые организационные моменты:**

**1) Удобное место проведения встречи**

**2) Удобное время проведения встречи**

**3) Встреча не должна совпадать с датами государственных праздников и других крупных мероприятий и т.д.**

1. **Распространение фото и видео контента в социальных сетях по тегам**

**Размещение фото или видео контента с тегом служит для привлечения аудитории с поиска по данному тегу.**

1. **Запись в топ новостей**

**В топ обычно попадают те записи, которые привлекли наибольшее внимание пользователей сети либо являются рекламным (проплаченным) материалом.**

**Принципы: Запись должна быть актуальной, достаточно интересной, оперативной, простой доступ к записи, запись должна охватывать большую аудиторию пользователей.**

1. **Увеличение подписчиков профиля**

**Каждый пользователь может стать подписчиком определенной группы или страницы другого профиля, например в Instagram. Для увеличения количества подписчиков, необходимо отправить как можно больше запросов. Добавившие вас пользователи автоматически становятся вашими подписчиками.**

1. **Совместные проекты, совместная выгода**

**Одна компания (отклик аудитории которой катастрофически мал) посредством предоставления товаров или услуг предоставляет другой компании свои активы, в то время как вторая компания (достаточно популярная на рынке) упоминает ее в постах. Тем самым обе компании получают выгоду.**

1. **Сообщества совмещенного контента**

**Иначе говоря, ссылки по теме указанные в статье, перейдя по которым можно найти полезную информацию, ссылки исключительно на продвигаемую организацию.**

1. **Работа с SMM**

**SMM (Social Mediа Marketing) - это продвижение в социальных сетях, блогах, форумах. SMM не является работой на собственном сайте. SMM заключается в работе на принадлежащих другим Вебсайтах или специально созданных своих. В любой социальной сети, на форумах и блогах, в любом из мест общения пользователей Интернета.**

**SMM — это эффективный инструмент последнего десятилетия, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Можно получить внимание потребителей, купить с помощью рекламы. А что касается доверия целевой аудитории - его купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиа платформы - современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией.**

**Сегодня аудитория социальных сетей практически равна аудитории телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет много общего с PR. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевые группы общественности пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.**

**Задачи, которые можно решать с помощью SMM:**

**- повышение лояльности и известности бренда;**

**- увеличение посещаемости сайта компании.**

**SMM в социальных медиа востребован как крупными компаниями, лидерами рынка, так и как компаниями малого и среднего бизнеса, которые используют SMM для собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями.**

**Традиционные инструменты в социальных сетях:**

* **Создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;**
* **Продвижение блога;**
* **Информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;**
* **Работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений,**
* **Ведение дискуссий от имени компании;**
* **Реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;**
* **Вирусный маркетинг;**
* **Мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;**
* **Оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).**

**SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.**

**Основатель агентства GreenPR Дамир Халилов выделял 40 инструментов SMM-продвижения в 2008 году. В 2010 году их количество увеличилось до 100**[[17]](#footnote-17)**. Сейчас мы можем назвать более 180 инструментов.**

**На данный момент мы активно используем гораздо больше платформ, чем раньше – это не только популярные Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и Twitter, это еще и социальный интернет-сервис и фотохостинг Pinterest, деловая социальная сеть LinkedIn, сервисы микроблогов Tumblr и Flickr, видеохостинги YouTube и Vimeo, новые форматы видеохостингов Coub и Vine, а также индивидуальные месседжеры WhatsUpp, Viber и Telegram**[[18]](#footnote-18)**.**

**Рассмотрим инструменты каждой социальной сети, основываясь на исследованиях аналитического портала рынка веб-разработок CMS Magazine и Дамира Халилова:**

1. **Вконтакте**

**• Метод создания сообщества включает в себя создание открытых и закрытых сообществ, создание общетематического или профессио-нального сообщества, создание и продвижение специального меро-приятия, создание внутрикорпоративных сообществ.**

**• Продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)**

**• Использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)**

**• Промо-посты (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)**

**• Ретаргетинг по уникальным посетителям сайтов (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)**

**• Распространение контента бесплатно с помощью функции «Предложить новость»**

**• Ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)**

**• Использование постинга у лидеров мнений и селебрити (используется также в Facebook, Одноклассниках, Instagram, YouTube)**

**• Приглашение пользователей в группу или на мероприятие**

**• Использование популярных хэштегов (используется также в Facebook, Одноклассниках, Instagram, YouTube, Twitter)**

**• Создание интернет-магазина внутри страницы или сообщества, его продвижение**

**• Создание и продвижение приложений на платформе Вконтакте**

**• Реклама сообщества или страницы внутри популярных приложений**

**• Продвижение группы в различных системах поиска: внутренний поиск Вконтакте и внешний поиск в системах Google и Яндекс**

**• Конкурсы, направленные на генерацию контента, на увеличение репостов и проведение мини-активаций (используется также в Facebook, Одноклассниках)**

**• Предложение пользователям брендирования аватаров (используется также в Facebook, Одноклассниках)**

**• Использование метода привлечения оферов (используется также в Facebook, Одноклассниках)**

**• Использование Call To Action (используется также в Facebook, Одноклассниках)**

**• Размещение нативных форматов видео и их продвижение (используется также в Facebook)**

**• Использование формата вики-разметки**

1. **Facebook**

**• Создание интерактивной инфографики**

**• Использование менеджера рекламы Social Ads**

1. **Одноклассники. Кроме всех перечисленных методов, это еще и:**

**• Использование рекламной платформе MyTarget**

**• Проведение опросов и тестов**

1. **YouTube (кроме всех перечисленных)**

**• Ведение видеоблога**

**• Встройка ссылки на сайт в размещенное видео**

**• Реклама с помощью AdWords – текстовая и графическая**

**• Взаимная подписка (используется также в Twitter)**

1. **Twitter (кроме перечисленных)**

**• Проведение конкурсов**

1. **Instagram (кроме всех перечисленных)**

**• Продвижение хэштега**

**• Интеграция с другими социальными сервисами и сетями**

1. **LinkedIn**

**• Публикация постов через сервис LinkedIt Pulse**

**• Прямые продажи**

**• Продвижение вакансий и публикаций**

1. **Pinterest**

**• Создание брендированной доски**

**• Использование системы Buyable Pins**

1. **Месседжеры**

**• Создание групповых чатов**

**В остальных сетях работают, по сути, одни и те же методы – создание собственных страниц и их продвижение.**

**Рассмотрим тренды, использующиеся при создании контента и продвижении брендов в социальных сетях.**

**Портал Cossa.ru выделяет 5 ключевых трендов**[[19]](#footnote-19)**:**

1. **Популярность визуальных социальных сетей**

**Сейчас Instagram и Pinterest являются очень востребованными и активно развиваются, это влияет на развитие SMM.**

1. **Падение популярности гео-сервисов.**

**Сейчас Foursquare (Swarm) все меньше используются брендами.**

1. **Поиск все больше становится социальным.**

**Сервисы Яндекс и Google пользуются этим трендом для ранжирования задачи. Они индексируют контент из социальных сетей и показывают ссылки на сообщества брендов.**

1. **SMM-кампании все больше автоматизируются**

**Какие функции уже могут выполняться автоматически?**

**- мониторинг**

**- оптимизация таргетированых рекламных кампаний**

**- оптимизация постинга и кросспостинга**

**- аналитика.**

**5. Поиск SMM-специалистов также проводится через социальные сети, например, LinkedIn**

**Рассмотрим тренды, выделяемыми Наталией Ермоловой**[[20]](#footnote-20)**:**

**1. Уникальная контент-стратегия – самые крупные сообщества при формировании контент-стратегии опираются в первую очередь на уникальность, а также на визуальный контент**

**2. Популярность видео-контента**

**3. Уникальный контент «за кулисами» - одним из трендов при построении политики контент-маркетинга бренда является генерация контента, показывающего, как сделан продукт, какая компания его производит, какими принципами она руководствуется при создании продукта. Это могут быть фото- и видеоматериалы с производства, интервью с сотрудниками и т.д.**

**4. Мнение экспертов. Привлечение экспертов, интересных аудитории лидеров мнений, селебрити и всех тех, кто может генерировать уникальный контент, «играющий» на территории бренда.**

**5. Акцент на продукт. Создание уникального продуктового фото и видео контента.**

**6. Синергия оффлайн- и онлайн- коммуникаций. Digital-активности выходят в оффлайн**

**7. UGC – user generation content. Активная коммуникация с пользователями. Мотивирование на создание UGC с продуктом.**

**8. Нестандартные форматы контента. Wiki разметки, coub, gif – зацикленные короткие видео, нестандартные механики коммуникации (квесты и т.д.)**

**9. Персонализированная коммуникация**

**10. Событийный маркетинг**

**11. Длительные коммуникационные истории**

**С одной стороны, брендмейкеры, работающие на строительном рынке, находятся в выигрышной ситуации по сравнению с их коллегами, создающими марки, скажем, для пищевых продуктов. Брендированных объектов недвижимости пока сравнительно мало, соответственно, не так сложно придумать оригинальную марку. С другой стороны, когда к продвижению домов относятся так же, как к продвижению кефира, возникают концептуальные ошибки.**

**Сейчас главное в строительном брендинге - не столько креативная идея, хотя и она имеет значение, сколько понимание тенденций развития рынка недвижимости.**

**PR-мероприятия в сфере недвижимости весьма специфичны. Эта специфика обусловлена, в том числе, особой ролью, которую играет в данном бизнесе местоположение объекта.**

**В свою очередь, специфика зон застройки в России определяет отличия отечественного "недвижимого" PR от западной практики. На Западе разработка брендов отдельных объектов осуществляется в сегменте коммерческой недвижимости, а брендирование жилой недвижимости воспринимается как нонсенс. В то же время российские девелоперы все активнее формируют торговые марки жилых домов.**

**Понятно, с чем связаны такие отличия: в российских городах, в том числе в двух столицах, нет сложившихся районов застройки с определенным статусом, тогда как территории западноевропейских городов уже давно поделены на премиальные, менее престижные, депрессивные и тому подобные зоны. Само название района проживания говорит западному потребителю о статусе жилья, поэтому нет никакого смысла давать этому дому имя.**

**Российская практика брендирования объектов, возникшая в конце 1990-х годов, поначалу стала просто данью моде: необходимости выделять объекты на слабоконкурентном рынке не было. Особой фантазии при формировании марок строительные компании не проявляли: большинство "имен" петербургских жилых комплексов лишь примерно указывали на местоположение объекта.**

**В названиях офисных зданий и торговых центров на первом этапе также преобладали размытые географические признаки.**

**Отчасти и в жилищном, и в коммерческом сегментах петербургского рынка подобная практика сохраняется до сих пор. Все обозначения объектов, похожие на указанные выше, не дотягивают до уровня бренда, который должен не только указывать на некоторые внешние характеристики продукта, но и обладать определенным внутренним содержанием.**

**Необходимо отметить, что на рынке жилищного строительства имидж компании становится важным фактором, влияющим на выбор покупателя. Не случайно многие компании сейчас начинают выстраивать или корректировать корпоративные бренды.**

**Сам факт начала этого процесса говорит о том, что российский рынок недвижимости, по большому счету, не имеет национальной специфики, а развивается по общемировым законам. Во всем мире на рынке жилой недвижимости покупатели руководствуются двумя факторами - имиджем территории и имиджем компании, а не именем объекта.**

**Выводы по первой главе**

**Проведенная аналитическая и исследовательская работа дает нам возможность говорить о том насколько актуальна освященная тема. В современном мире практически невозможно обойтись без социальных медиа, поскольку они являются очень популярной площадкой для привлечения целевой аудитории. При помощи социальных сетей компании имеют возможность непрерывного и дистанционного общения с внешней аудиторией.**

**В ходе исследования было выявлено, что в позиционировании существуют несколько основных концепций и идей и на какие виды делится позиционирование (По Ф.Котлеру**[[21]](#footnote-21)**):**

**1) Атрибутивное позиционирование;**

**2) Позиционирование достоинств;**

**3) Позиционирование применения;**

**4) Пользовательское позиционирование;**

**5) Позиционирование категории;**

**6) Позиционирование качества престижа.**

**Так же было обнаружено, как именно дифференцировать позиционирование (**По Ивахнику Д.Е):[[22]](#footnote-22)

1) Дифференциация по товару;

2) Дифференциация по услугам;

3) Дифференциация по персоналу;

4) Дифференциация по имиджу.

**Что касается имиджа, он напрямую связан с внешними составляющими компании, например первое впечатление о фирме клиент составляет на основании того, как выглядят сотрудники и вход в офис. Например, об уважительном отношении к клиенту может свидетельствовать приемная, в которой любой посетитель сможет расположиться с комфортом. Эти мелочи и формируют отношение клиента к фирме.**

**Глава II. Социальные сети как инструмент формирования имиджа компании (на примере Группы ЛСР)**

**2.1 Характеристика компании Группы ЛСР**

Формирование имиджа в социальных сетях будет рассматриваться на примере открытого акционерного общества «Группа ЛСР».

«Группа ЛСР» ведет свою историю с 1993 г.

Первым было приобретено ОАО «Стройдеталь». Предприятие включало в себя заводы по производству столярной продукции, бетона, железобетонных изделий и металлоконструкций.

В 1994 г. основано ОАО Строительная корпорация «Возрождение Санкт-Петербурга», приоритетной деятельностью которого стало строительство объектов в центральной части Санкт-Петербурга. В этих же целях в 1996 г. было приобретено ОАО «Ленстройреконструкция», главный в советские времена застройщик центра города.

Под именем «Ленстройреконструкция» «Группа ЛСР» развивалась в течение почти десяти лет.

Приобретено кирпичное предприятие со стратегически важными месторождениями глины — ОАО «Ленстройкерамика».

Приобретено предприятие по добыче карьерного и морского песка - ОАО «Рудас».

Создано предприятие по заготовке и переработке леса (сейчас входит в состав совместного предприятия Mayr-Melnhof Holz Russland Beteiligung GmbH).

Сдан первый элитный жилой дом.

Получен первый опыт редевелопмента - построен объект на участке земли промышленного назначения в центре Санкт-Петербурга.

1999…

С приобретением ЗАО НПО «Керамика» «Группа» стала крупнейшим производителем кирпича в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Реализован знаковый девелоперский проект строительства дома на Каменноостровском проспекте, 56. В 2002 г. Правительство Санкт-Петербурга признало его лучшим жилым зданием, построенным за последние три года.

Для развития добычи песка из обводненных карьеров «Группа ЛСР» приобрела ЗАО «Ленгидромех», специализирующееся на гидромеханизированных строительных работах.

2000..

В состав «Группы ЛСР» вошло ОАО «Гранит-Кузнечное» - крупнейшее на Северо-Западе России предприятие по производству гранитного щебня. Предприятие обладает колоссальными запасами высококачественного сырья. А удобное географическое положение делает его одним из немногих в России щебеночным производством, имеющим возможность отгрузки продукции водным транспортом.

группа ЛСР сейчас

«Группа ЛСР» работает на строительном рынке России с 1993 года. За это время компания достигла масштабов крупнейшего строительного холдинга в стране.

Основные направления деятельности «Группы ЛСР»:

- девелопмент и строительство недвижимости;

- производство строительных материалов.

Девелоперские проекты Группа реализует во всех сегментах недвижимости: от строительства жилья массовых серий до элитных домов по проектам ведущих отечественных и зарубежных архитекторов.

Домостроительные комбинаты «Группы ЛСР» в Санкт-Петербурге, в Москве и в Екатеринбурге производят 1 млн кв. м жилья в год.

Предприятия «Группы ЛСР» занимаются добычей и производством основных строительных материалов: песка, гранитного щебня, бетона, железобетона, газобетона и кирпича.

Основной бизнес компании сконцентрирован в крупнейших регионах России: в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, в Москве и Московской области, в Екатеринбурге и Свердловской области.

Акции «Группы ЛСР» обращаются на фондовом рынке группы ММВБ-РТС, а глобальные депозитарные расписки – на Лондонской фондовой бирже.

Общая численность сотрудников компании – 12 000 человек.

Политика группы ЛСР

Видение

«С момента своего основания мы решили для себя войти в историю отечественного бизнеса как лучшая строительная компания России»

ЛСР-групп фокусирует свои усилия на том, что умеет делать лучше всего – производить строительные материалы, строить и предоставлять строительные услуги. Во всех этих областях для них важно быть лидером и занимать весомую долю рынка, являясь эталоном качества для других представителей отрасли.

Они работают так, чтобы их деятельность способствовала развитию экономики России. Сохраняют и развивают лучший производственный потенциал, внося существенный вклад в развитие строительной отрасли страны.

Принципы

Бизнес-стратегия определяет задачи и вызовы, которые стоят перед компанией, и формирует прочную базу для дальнейшего расширения портфеля девелоперских проектов, наращивания производственных мощностей и долгосрочного увеличения капитализации.

ЛСР групп инвестирует в модернизацию существующих производственных мощностей и использует инновационные подходы и технологии для максимальной рентабельности бизнеса.

Благодаря тому, что «Группа ЛСР» владеет собственными современными, высокотехнологичными заводами по производству всех необходимых для возведения зданий стройматериалов, а также строительных мощностей, они могут отслеживать и гарантировать качество на каждом этапе строительства. А значит – нести полную ответственность перед клиентами и партнерами.

Являются вертикально-интегрированной компанией с единой идеологией и централизованными стандартами строительства и производства строительных материалов.

Понимают, что главное в любой компании, независимо от ее размеров и профиля деятельности, – люди. Поэтому с вниманием относятся к многотысячному персоналу, создавая ему условия для эффективной работы и предоставляя самые широкие возможности для профессионального и карьерного роста.

Руководствуются принципами открытости, прозрачности и минимизации рисков для всех заинтересованных сторон, непрерывно совершенствуя методы корпоративного управления.

Обеспечивают устойчивое развитие бизнеса, способствующее социально-экономическому процветанию ключевых регионов нашего присутствия. Поэтому принимают самое активное участие в жизни городов, обеспечивая их социальное развитие, поддерживая сферу образования и культурной жизни.

Постоянно используют новые подходы в реализации социальных и благотворительных программ. На сегодняшний день уже достигли того уровня, когда могут поддерживать ценности высшего порядка и инвестировать в те области, где создается общественное благо.

Осознают большую ответственность перед обществом, в том числе, и за сохранение благоприятной окружающей среды. На всех предприятиях компании ежегодно разрабатываются и реализуются целевые программы, направленные на снижение нагрузки на окружающую среду, а также на обеспечение экологической безопасности.

Для того чтобы как можно тщательнее изучить специфику компании был приведен SWOT-анализ предприятия «группы ЛСР».

 Отдельно необходимо отметить, что данному этапу предшествовала большая предварительная работа по изучению внешней и внутренней среды компании. Другими словами, ниже приведен анализ результатов аудита компании и исследования рыночной среды.

Анализ внутреннего состояния компании и учет бизнес окружения компании позволил выделить следующие факторы деятельности компании. Ключевые факторы успеха для успешной деятельности на строительном рынке Санкт-Петербурга необходимо выполнение следующих факторов:

* Доступ к кредитным или заемным финансовым ресурсам. Без доступа компании крайне тяжело инвестиционные проекты, приобретать и обновлять основные средства производства, иметь достаточные оборотные средства;
* Наличие достаточного административного ресурса («связи» в администрации города) для возможности получения информации по тендерам и обеспечения возможности получения крупных контрактов и госзаказа;
* Достаточно высокий технический и технологический уровень работы компании;
* Квалифицированный управленческий и технический персонал, система повышения квалификации кадров;
* Лицензия соответствующего уровня (например, на строительство зданий свыше 120 м высотой, мосты, тоннели), сертификация ISO.

Аббревиатура **SWOT** произошла от английских слов: strengths, weaknesses, opportunities, threats.

Strengths – положительные стороны,

Weaknesses – негативные стороны;

Opportunities – потенциальные возможности;

Threats - потенциальные угрозы.

**SWOT-анализ** – это инструмент стратегического анализа и планирования, применяемый для оценки явлений и факторов, оказывающих влияние на компанию или проект.

**Метод SWOT (SWOT-анализ)**подразумевает обозначение цели проекта и определение внешних и внутренних факторов, влияющих на достижение цели или наоборот, мешающих ее достижению.

Это можно визуализировать в виде таблицы (№1):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Положительные факторы** | **Негативные факторы** |
| **Внутренняя среда** | Сильные стороны - Strengths (характеристики коллектива или проекта, являющиеся преимуществами перед другими компаниями в отрасли) | Слабые стороны -Weaknesses (характеристики, ослабляющие компанию или проект) |
| **Внешняя среда** | Возможности - Opportunities(внешние потенциальные возможности, т.е. факторы, которые могут помочь достичь цель) | Угрозы - Threats (внешние потенциальные угрозы, т.е. факторы, которые могут стать препятствием на пути достижения цели) |

В SWOT-анализе, представленном в таблице №2 отражены сильные и слабые стороны строительное предприятие «Группы ЛСР», а также угрозы и возможности для развития компании.

Стоит отметить, что при исследовании компании обращалось внимание на выявленные риски как макроэкономического, так и микроэкономического характера, а также риски отрасли в целом. На основе детального анализа были выделены наиболее важные и приоритетные к исправлению риски, которые были занесены в «Слабые стороны» и «Угрозы».

«Сильные стороны» и «Возможности» формировались на основе общей информации о компании.

Для анализа также использовались данные с официального сайта «Группы ЛСР», годовые отчеты данной компании за 2017, 2016, 2015, 2014 годы, а также аналитические отчеты консалтинговых фирм.

**Внутренние факторы:**

Сильные стороны(Strengths) :

* полный цикл строительства от проектирования до эксплуатации;
* строительно-инвестиционный комплекс;
* 100% сдача объектов;
* Охват всех сегментов потребителя;
* большой и современный парк строительной техники и механизмов;
* передовые технологии;
* участие в государственных програмах;
* "Группа ЛСР" отличается профессионализмом, высокой квалификацией трудового коллектива и высоким уровнем корпоративной культуры.
* Высокая представленность в социальных сетях.

Слабые стороны (Weaknesses) :

* наличие сильных конкурентов;
* монополизированная цена;
* рост себестоимости квартир, как следствие снижение уровня прибыльности и рентабельности производства;
* устаревшая нормативная база;
* противоречивый имидж российских строительных компаний.

**Внешние факторы:**

Возможности (Opportunities) :

* возможность выхода на рынки новых субъектов РФ (региональная и продуктовая диверсификация во всех сегментах рынка);
* возможность привлечения средств в капитал посредством SPO на LSE;
* улучшения качества строительства;
* снижение сроков строительства ;
* возможности перепозиционирования проектов, связанных с возведением объектов коммерческой недвижимости, в более ликвидные проекты жилищного строительства;
* внедрение более гибких ценовых политик;
* доступ к более выгодным площадкам под застройку;
* возможность завоевания большего доверия потребителей, проводя активную социальную политику.

Угрозы (Threats) :

* сильная зависимость рынков от политических факторов;
* ухудшение демографической ситуации (возможное снижение количества потенциальных покупателей);
* высокие макроэкономические риски;
* низкая мобильность рабочей силы;
* сильные российские и иностранные конкуренты;
* борьба фирм-конкурентов друг с другом за площади застройки и потребителя;
* возможное ужесточение законодательства по техническому регулированию и по правовой организации бизнеса;
* повышение цен на строительную продукцию.

**2.2 Ключевые игроки и конкуренты строительного бизнеса**

**Санкт-Петербурга**

Задача данного раздела заключается в выявлении основных конкурентов в строительной отрасли.

Основные конкуренты (СПб и ЛО) :

1. Строительная компания «RBI»

Компания RBI занимается строительством и продажей коммерческой и элитнойнедвижимости. Компания – одно из ключевых звеньев Холдинга RBI, деятельность которого на отечественном рынке началась в 1993 г. За прошедшие годы с участием холдинга в Петербурге был реализован 61 крупный проект, а в «багаже» компании на сегодняшний день 1.1 млн. кв. м недвижимости.

RBI возводит жилые комплексы и коммерческие объекты в престижных районах Санкт-Петербурга и в историческом центре Северной столицы. В числе известных и востребованных проектов компании – ЖК «Александрия», деловой центр «Базель», жилой комплекс «Таврический».

Один из основных принципов работы RBI – инновационный подход к реализации проектов. А основное конкурентное преимущество холдинга – грамотное управление финансовыми потоками и взвешенный подход к реализации проектов различного уровня сложности. Компания вкладывает в строительство собственные средства, что значительно повышает доверие к ней покупателей и инвесторов.

Сайт: [www.rbi.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5C%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%93%5Cwww.rbi.ru)

1. Строительная компания «КВС»

ООО «КВС» образовано в 2003 году. Компания строит жилые дома, социальные объекты, коммерческую недвижимость, административные здания. Холдинговые подразделения «КВС» обеспечивают полный цикл реализации объекта: от проектирования до сдачи «под ключ». Компания занимается комплексным освоением территорий в интересах заказчика, обладает допуском СРО на выполнение функций проектировщика, технического надзора, заказчика-застройщика, генерального подрядчика. С 2007 года выступает как самостоятельный инвестор-застройщик.

К началу 2014 года общий объем введенных «КВС» в эксплуатацию площадей составил более 640 тыс. кв. м. Среди заказчиков — Комитет по строительству Санкт-Петербурга, предприятия Группы ЛСР, ООО «SETL CITY» и др.

Сайт: [www.kvsspb.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5C%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%93%5Cwww.kvsspb.ru)

1. Строительная компания «Л1»

«Л1 cтроительная компания №1» – крупнейший в Санкт-Петербурге и в Северо-Западном регионе строительно-инвестиционный холдинг.

За 20 лет работы построено более 120 домов, только за последние пять лет – один миллион квадратных метров жилья. Несколько лет подряд Л1 занимает первое место среди строительных компаний Санкт-Петербурга по объемам возводимого жилья, обеспечивая порядка 22% рынка строящейся недвижимости.

Компания Л1 была основана в 1992 году. В 1993 основным направлением деятельности было избрано жилищное строительство. Темпы роста Компании Л1 беспрецедентны для строительного комплекса Санкт-Петербурга.

 Сайт: [www.l1-stroy.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5C%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%93%5Cwww.l1-stroy.ru)

1. Строительная компания «ЛенСпецСтро1»

В строительной компании «ЛенСпецСтрой» работают опытные специалисты: инженеры-строители, проектировщики, а также доктора и кандидаты технических наук, область научных интересов которых непосредственно связана со строительством зданий и сооружений. Разработка новых, более точных моделей и методов расчета строительных конструкций, которые учитывают специфику современных строительных материалов и сегодняшних требований рынка – одна из основных задач компании. Успешное применение инженерно-научных знаний к решению практических задач строительства позволяет ей возводить жилые объекты высокого качества в соответствии с последними технологическими разработками.

Возглавляет ООО «ЛенСпецСтрой» академик РАЕН, доктор технических наук, профессор по кафедре «Теоретическая механика» Дмитрий Олегович Астафьев. Компания осуществляет такие виды деятельности, как строительство, проектирование, обследование технического состояния зданий и сооружений, согласование проектных решений, а также выполняет функции застройщика и генерального подрядчика.

Сайт: [www.lsstroy.ru](http://www.lsstroy.ru)

1. Строительная компания «Ленстройтрест»

ЗАО «Ленстройтрест» образовано в 1996 году в составе ПО «Ленстройматериалы». С 2000 года компания специализируется на возведении доступного жилья повышенной комфортности в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Сегодня «Ленстройтрест» — одна из крупнейших строительных компаний Санкт-Петербурга. Во многом это стало возможным благодаря эффективным методам управления и модернизации производственной базы (Гатчинский ССК), что позволяет использовать в строительстве самые современные материалы.

13-летний стаж работы на строительном рынке Санкт-Петербурга, модернизация производственных мощностей ГССК и ориентация на европейский опыт строительства привели компанию к выявлению и определению своих, особых стандартов качества. Это создание гармоничной среды обитания, использование в строительстве современных европейских технологий, принципов управления и домостроения. И, безусловно, привлечение к работе только профессионалов.

Сайт: [www.sevgorod.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5C%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%93%5Cwww.sevgorod.ru)

1. Строительная компания «ЦДС» (Центр Долевого Строительства)

«ЦДС» по праву считается одним из крупнейших застройщиков Санкт-Петербурга, имеющего в активе более 10 строящихся объектов, и продолжая разрабатывать новые проекты в разных сегментах рынка недвижимости.

Сегодня компания имеет в активе более 40 реализованных, строящихся и разрабатываемых проектов в сфере жилой и коммерческой недвижимости. Общая площадь объектов составляет более 3 500 000 квадратных метров. По состоянию на II квартал 2012 года ГК «ЦДС» имеет более 10 объектов в стадии реализации и несколько в стадии проектирования, в том числе проекты комплексного освоения территорий.

Основное направление в работе группы компаний «ЦДС» — развитие сектора доступного жилья.

Сайт: [www.cds.spb.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5C%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%93%5Cwww.cds.spb.ru)

1. Строительная компания «Эталон» (ЛенСпецСМУ)

Создателем и вдохновителем развития Etalon Group является президент, председатель совета директоров — Вячеслав Адамович Заренков — Почетный строитель Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор, автор более чем 180 запатентованных изобретений. Председателем совета директоров ЗАО «Управляющая компания «Эталон», членом совета директоров Etalon Group является Дмитрий Вячеславович Заренков — почетный строитель Российской Федерации, начавший свою деятельность в компании с 1995 года в должности инженера 1-й категории в АОЗТ «Электронстрой-1».

В настоящее время Etalon Group прочно занимает положение лидера в строительной отрасли Северо-Западного региона, активно расширяет свое присутствие в Московском регионе. За всю историю существования Группа построила более 150 жилых и коммерческих зданий.

 Общая площадь реализуемой адресной программы превысила отметку в 3,8 млн кв. м (суммарно по Москве и Петербургу). В домах, построенных компанией, проживает около 150 тысяч человек. В период бурного роста строительного рынка Группа компаний поставила рекорд по количеству построенного жилья в Северо-Западном регионе — 413 тыс. кв. м в 2008 году. В настоящее время по уровню технологического, кадрового, организационного и финансового развития является одним из наиболее успешных предприятий реального сектора экономики Петербурга и России. Etalon Group образуют более 65-ти компаний с общей численностью сотрудников свыше 4000 человек.

Сайт: www.lenspecsmu.ru

1. Строительная компания «ЮИТ ДОМ»

Концерн ЮИТ (YIT) – ведущая европейская компания, оказывающая услуги по строительству, инженерному обеспечению и техническому обслуживанию промышленных, коммерческих и жилых объектов в Северной и Центральной Европе, Балтии и России. В настоящее время одно из ключевых направлений деятельности концерна – строительство жилых комплексов в рамках международной концепции ЮИТ ДОМ.

Концерн ЮИТ работает в 14 странах: Финляндии, Швеции, Норвегии, Дании, России, Эстонии, Латвии, Литве, Германии, Австрии, Польше, Чехии, Румынии и Словакии. В России концерн представлен своими региональными подразделениями в Санкт-Петербурге, Москве, Московской области, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону и Казани.

В России ЮИТ успешно работает уже более 50 лет, являясь сегодня ведущей иностранной компанией на рынке жилищного строительства.

Концерн постоянно развивается, стремясь к лидерству и новаторству, совершенствуя предлагаемые клиентам продукты. ЮИТ эффективно использует свои конкурентные преимущества – прежде всего, высокое качество строящихся объектов и предоставляемых услуг широкого профиля.

Сайт: [www.yitspb.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5C%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%93%5Cwww.yitspb.ru)

1. Setl Sity

Девелоперская компания SETL CITY развивает свою деятельность с 1994 года и является одним из ведущих игроков на инвестиционно-строительном рынке Северо-Запада. Компания входит в финансово-промышленный холдинг Setl Group, который объединяет ряд компаний и предприятий, действующих на территории России и за рубежом.

Компания осуществляет проекты во всех сегментах рынка – от типовой застройки и жилья класса комфорт до предложений бизнес класса и премиальных объектов.

Основные конкуренты (Москва и Московская Область) :

1. Новострой-М

Компания Миэль является вертикально интегрированным холдингом, деятельность подразделений которого охватывает все сегменты столичного рынка недвижимости. Холдинг Миэль основан в 1990 году, и к сегодняшнему дню его представительства работают в Москве, Подмосковье, региональных центрах. Компания занимается реализацией масштабных проектов в партнерстве с ведущими строительными и инвестиционными компаниями РФ. Основные направления работы компании – франчайзинг, маркетинговые исследования, брокеридж, девелопмент и консалтинг.

Интересы компании – жилая недвижимость (элитная, загородная, зарубежная), коммерческие объекты. Согласно данным Forbes, «Миэль» занимает 153 место в рейтинге самых крупных частных компаний. Компания стала победителем конкурса «BEST INTRANET RUSSIA – 2011» и обладателем титула «Риэлтор года-2010». Один из самых успешных проектов «Миэль», загородный комплекс «Барвиха-Village», был удостоен премии «EcoVillage» за разработку концепции.

Сайт: <https://www.novostroy-m>

1. Urban Group

Urban Group – строительный холдинг, развивающий в Подмосковье оригинальный формат застройки под названием «город для жизни». Это мультиформатные поселки (объединяющие в себе как таунхаусы, так и многоэтажные дома), отличающиеся уникальной авторской архитектурой при сохранении ценовой доступности самого жилья.

В портфеле Urban Group – четыре реализованных проекта (посёлок таунхаусов «Ивакино-Покровское», жилые комплексы «Новосходненский», «Город набережных» и «Опалиха О2»). Сейчас компания занимается строительством комплексов «Солнечная Система» в Химках, «Опалиха О3» в Красногорске, «Митино О2» (Пятницкое шоссе) и «Видный город» (Варшавское шоссе).

Urban Group располагает собственными мощностями по производству стройматериалов, обширным парком техники и штатом квалифицированных специалистов-проектировщиков.

Сайт: <http://sol-system.ru>

1. А101

Группа компаний «А101» занимается строительством недвижимости.

«А101» входит в промышленно-финансовую структуру «Бин». Компания реализует крупнейший градостроительный комплекс, объединяющий несколько жилых кварталов, имеющих свою архитектуру. Объекты расположены в Новой Москве, здесь планируется создать образец качественной городской среды. Компания владеет участками земли в 3-23 км от МКАД по Калужскому направлению. На этой территории за 20-25 лет будут построены несколько миллионов метров, предназначенных для жилья, социальных объектов и коммерческой недвижимости.

Сайт: <http://a101.ru>

1. Абсолют-Недвижимость

Компания «Абсолют-Недвижимость» входит в структуру инвестиционного холдинга «Абсолют». В составе крупнейшей бизнес-группы работают торговые и производственные предприятия, финансовые и страховые организации, благотворительный фонд, девелоперские, строительные и управляющие компании.

«Абсолют-Недвижимость» - специализированное подразделение, занятое девелопментом земельных участков, коммерческих и жилых объектов. На данном этапе приоритетным направлением компании является масштабная застройка территорий в Московском регионе. Застройщик возводит торговые и деловые центры, коттеджные поселки и высотные комплексы.

В активе ГК Абсолют около 4,5 млн кв. м недвижимости разного класса. За последнее время на рынок выведены крупные новостройки в Московской области и Новой Москве: микрорайон «Резиденции Сколково», жилые комплексы «Западное Кунцево», «Переделкино Ближнее», «Первый Московский».

Сайт: [www.peredelkino-park.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5C%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%93%5Cwww.peredelkino-park.ru)

1. НДВ-Недвижимость

«НДВ-Недвижимость» – крупнейшая бизнес-группа, в которую входят несколько специализированных компаний: каждое структурное подразделение группы развивает отдельное направление (проектирование, строительство, девелопмент, риэлторские услуги). В Москве и Московской области работают 15 отделений компании и 14 дополнительных офисов.

Деятельность агентства «НДВ» охватывает все виды услуг на рынке недвижимости: сделки на вторичном рынке жилья (в том числе взаимозачёт и срочный выкуп), экспертная оценка, продажа коммерческих площадей и загородной недвижимости. В компетенции компании оформление документов, подбор кредитных программ, ипотечное страхование, аналитическая поддержка, аудит проектов и привлечение инвестиций.

«НДВ» принадлежит 30% общего объёма продаж в новостройках Москвы и 7% в новостройках Подмосковья. В настоящее время компания участвует во многих масштабных проектах застройки в качестве партнёра и эксклюзивного продавца: микрорайоны «Новокосино» и «Новокосино-2», «Царицыно» и «Царицыно-2», жилые комплексы «Ромашково» и «Планерный», апарт-комплекс ReForm, малоэтажный посёлок «Новые Вешки» и другие.

Сайт: <http://novostroyki.ndv.ru>

1. Компания ИНКОМ-Недвижимость

Существует с 2001 года. Однако настоящая ее история началась еще на 10 лет раньше, когда в Москве были зарегистрированы агентства ИНКОМ и МЦБН. В 2001 году они объединились, и с тех пор ИНКОМ-Недвижимость, располагающая широкой сетью офисов, неизменно остается одним из лидеров столичного рынка риэлтерских услуг. По оценкам экспертов, в разных его сегментах компания занимает от 40 до 70%.

Еще одним направлением деятельности ИНКОМ-Недвижимость является комплексная малоэтажная застройка. Портфель девелопера насчитывает более 20 коттеджных поселков в Московской области. Около половины из них уже возведены, остальные находятся на разных стадиях строительства. Помимо этого, ИНКОМ-Недвижимость ведет застройку малоэтажных поселков «Удачный» и «Сосны» в Красноярске.

Сайт: <http://nemch.su>

1. MR Group

MR Group является успешным девелопером на рынке недвижимости и входит в десятку крупных застройщиков РФ. Компания оказывает услуги по подбору участков под строительство, анализу, созданию концепции объекта, строительству и эксплуатации. В портфеле фирмы более 4,7 млн квадратных метров реализованного жилья. На данный момент в стадии реализации находятся такие проекты как МФК «Пресня Сити», «Фили Град», «Савеловский Сити», ЖК  «Царская площадь» и др. Среди реализованных объектов MR Group: МФК «Водный», жилой микрорайон «Эко Видное», «Химки Сквер» и множество бизнес-центров.

Сайт: <http://filigrad.ru>

1. Сити-XXI

Сити-XXI век это — инвестиционно-строительная компания, которая была основана в 1997 году. Главное направление работы компании — инвестирование в строительство жилой недвижимости и объектов социальной инфраструктуры. Сити-XXI век входит в состав холдинга «Новард», инвестиционный портфель компании включает более 1 млн. кв. м площадей.

Именно Сити-XXI век в 2010-м году вывела на рынок новый формат жилья — миниполис. В рамках этого формата в столице и Подмосковье возводятся жилые комплексы, органично вписанные в городскую среду. Все их элементы подчинены единой архитектурной и социальной концепции. К числу популярных проектов, реализованных компанией, относятся ЖК «Краски жизни».

Год создания:  1997

Сайт: <http://kraski-zhizni-vidnoe.ru>

1. Многопрофильная девелоперская компания ФСК «Лидер»

 ФСК «Лидер» занимается строительством и реализацией крупных жилых, коммерческих объектов. Корпорация работает в разных регионах РФ, в Москве, Подмосковье, Краснодаре. В холдинг входят разнопрофильные структуры, которые позволяют самостоятельно производить полный цикл работ, начиная с проектирования, строительства и до последующей эксплуатации.

Все проекты компании возводятся по инновационным технологиям, имеют оптимальные планировочные решения и продуманную инфраструктурную составляющую. Сегодня ФСК «Лидер» ведет деятельность в любом сегменте жилищного строительства, будь то индивидуальный проект или комплексная застройка городских микрорайонов. В портфолио компании более 11 жилых объектов — жилые комплексы «20-я Парковая», «Западное Кунцево», «Зодиак», «Новое Измайлово», «M-House».

Сайт: <http://novoetushino.com>

1. «Главмосстрой»

Строительная компания «Главмосстрой» на рынке уже более 50 лет. Один из лидеров строительной отрасти РФ, компания выступает в качестве инвестора, а также реализует проектирование и строительство объектов различного масштаба. «Главмосстрой» занимается эксплуатацией готовых зданий и предлагает комплекс услуг по сделкам с недвижимостью.

Основное направление холдинга – новостройки. Среди реализуемых на сегодняшний день объектов в портфеле компании находятся популярные новостройки Москвы и Подмосковья. В Москве компания реализует квартиры в ЖК «Мичуринском», комплексе бизнес-класса. Район обладает собственной инфраструктурой.

«Главмосстрой» постоянно расширяет спектр своей деятельности, осваивая новые направления работы.

В состав холдинга входит компания «Моспромстройматериалы», один из ведущих производителей строительных материалов в России, и другие производственные предприятия различного профиля. На долю холдинга «Главмосстрой» приходится около трех четвертей всего жилого фонда Москвы.

Сайт: <http://gmsn.ru>

1. Capital Group

Компания Capital Group была основана в 1993 году. Сегодня она является одним из лидеров в сфере девелопмента и жилищного строительства в Москве и Подмосковье. В активе компании свыше 70 проектов, общая площадь которых составляет более 2,5 млн. кв. Capital Group строит жилые дома, офисные здания и бизнес-центры, торговые и многофункциональные комплексы.

Сфера интересов компании лежит в сегментах business, premium и de luxe. Capital Group была признана «Лучшим девелопером России» по итогам исследования Euromoney в 2009 и 2012 годах, стала обладателем титула «Девелопер десятилетия» в 2013 году по версии издательства «Impress Media».

Сайт: <http://www.дом-позитив.рф>

1. ДСК-1

«ДСК-1»– строительно-промышленный комбинат, который специализируется на производстве блоков домостроений, возведении жилых зданий и продаже квартир. В столице и области «ДСК-1» строит около 1 млн. кв. м недвижимости: ежедневно возводятся 80 квартир. Выступил застройщиком мкр. «Павшинская Пойма», мкр. «Красная Горка», ЖК «Некрасовка». Предприятие инвестирует средства в программу редевелопмента устаревшего фонда Москвы.

В Домостроительный комбинат №1 входят заводы ж/б конструкций (Ростокинский, Краснопресненский, Тушинский), которые выпускают панели для перекрытий, стен, ограждений балконов. Специалисты комбината занимаются формированием программ инвестиций, подготовкой строительного процесса, техническим обеспечением новостроек.

Юристы комбината помогают оформлять квартиры в собственность, составлять договора переуступки, др.

Сайт : [http://www.dsk1.ru](%20http%3A/www.dsk1.ru)

**2.3 Аудит каналов в социальных сетях Группы ЛСР и конкурентов**

Современные успешные фирмы делают ставку на социальны сети и стараются привлечь многочисленную целевую аудиторию. Но это сделать невозможна без разработки PRстратегии в SMM. Чтобы определиться, какая стратегия будет оптимальна для PR-кампании, стоит обратиться к профессионалам и заказать аудит стратегии продвижения в социальных сетях. Цель аудита – определить, как вкладывать средства для достижения наибольшей эффективности инвестиций.

Классический анализ стратегий позволяет получить исчерпывающий ответ на главные вопросы и выдать дельные рекомендации по формированию стратегии продвижения конкретной компании.

Автор работы выделила основные площадки продвижения строительных компаний в различных социальных сетях, исходя из своего опыта работы:

1. Вконтакте: пользователи данной сети привыкли потреблять и обрабатывать большое количество информации, и именно за ней приходят в эту социальную сеть. Требовательны к кoнтенту, при этом нацелены на потребление полезного и\или развлекательного контента. Идут на диалог с брендом, но быстро теряют интерес.
2. Одноклассники: в первую очередь приходят для общения с другими пользователями. Нацелены на эмоциональный контент. Идут на диалог с брендом и готовы к длительной коммуникации.
3. Facebook: нацелены на интеллектуальный контент. Обычно показывают низкую пользовательскую активность. Не всегда вступают в сообщества, однако подписавшись на паблик, практически не отписываются.
4. Instagram: сеть с самую молодой аудиторией, которую интересует красивый визуальный контент. Пользователи Instagram нацелены на получение скорее эмоций, нежели информации.
5. YouTube: информативный и в то же время визуально приятный контент – вот что ищут пользователи этой сети. Их не вывести на диалог, однако, кнопки «нравится» и «не нравится» могут легко сказать нам об отношении к контенту.

В таблице №2 рассмотрим основных конкурентов и их причастность к социальным сетям.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Строительная компания | Сайт | Используемые социальные сети | Cсылки  |
| Группа ЛСР | <http://lsrgroup.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники5. YouTube | 1.<https://www.facebook.com/LSRGroup/>2. <https://vk.com/lsr.group>3.<https://www.instagram.com/lsr_group/>4.<https://ok.ru/group/53525445083314>5.<https://www.youtube.com/user/lsrestate> |
| 1.RBI | <http://www.rbi.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/HoldingRBI>2. нет3.<https://www.instagram.com/rbiholding/>4. нет |
| 2.КВС | <http://www.kvsspb.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/stroit.kvs/>2. <https://vk.com/stroit_kvs>3.<https://www.instagram.com/kvs_life/> |
| 3.Строительная компания Л1 | <https://www.l1-stroy.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |
| 4.ЛенСпецСтрой | <http://lsstroy.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1. нет 2. нет3. нет4. нет |
| 5.Ленстройтрест | <http://www.6543210.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники5. YouTube6. Google Play7. Itunes8. Viber9. Telegram | 1.<https://www.facebook.com/lenstroytrest>2. <https://vk.com/lst_spb>3.<https://www.instagram.com/lenstroytrest/>4. Нет5.<https://www.youtube.com/channel/UCoJwBJEj27D-XFBT2H9Xo0g>6.<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.KS.LSTViewer&hl=ru>7.<https://itunes.apple.com/us/app/lenstrojtrest/id1198925433?mt=8>8.<http://chats.viber.com/lenstroytrest>9.[https://telegram.me/LenstroytrestBot](https://telegram.me/LenstroytrestBot%20)  |
| 6.ЦДС | <http://www.cds.spb.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1. нет2.нет3.нет4.нет |
| 7.«Эталон» ЛенСпецСМУ | <http://www.lenspecsmu.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2. <https://vk.com/gk_etalon>3.нет4. <https://www.ok.ru/gketalon> |
| 8.ЮИТ Дом | <https://www.yitspb.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |
| 9.Setl Sity | <http://www.setlcity.ru> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.https://www.facebook.com/setlcity/2.[https://vk.com/setlcitynewsу](https://vk.com/setlcitynews%D1%83)3. нет4. нет |
| 10.Новострой-М | <https://www.novostroy-m> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |
| 11.Urban Group | <http://sol-system.ru>  | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/solnsistema/>2. <https://vk.com/solnsistema>3.<https://www.instagram.com/soln.sistema/>4.нет |
| 12.А101 | <http://a101.ru>  | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |
| 13.Абсолют-Недвижимость | [www.peredelkino-park.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5Cwww.peredelkino-park.ru)  | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/peredelkinoblignee/>2.<https://vk.com/peredelkinoblignee>3.<https://www.instagram.com/peredelkino_blizhnee/>4.нет |
| 14.MR Group | <http://filigrad.ru>  | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/jkFiliGrad>2. <https://vk.com/jkfiligrad>3.<https://www.instagram.com/jkFiliGrad/>4.нет |
| 15.ИНКОМ-Недвижимость | <http://nemch.su> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |
| 16.НДВ-Недвижимость | <http://novostroyki.ndv.ru> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |
| 17.Сити- XXI | <http://kraski-zhizni-vidnoe.ru> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |
| 18.ФСК «Лидер» | <http://novoetushino.com> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники5. youtube | 1.<https://www.facebook.com/upkvartali>2. <https://vk.com/upkvartal>3. нет4. нет5.<https://www.youtube.com/user/TheFsklider> |
| 19.Главмосстрой | <http://gmsn.ru> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |
| 20.Capital Group | <http://www.дом-позитив.рф> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/%D0%96%D0%9A-%D0%9F%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B2-1804792829837422/>2. <https://vk.com/jkpositivedo>3.<https://www.instagram.com/dompozitiv_official/>4.<https://www.instagram.com/dompozitiv_official/>5.<https://twitter.com/jkpositivedom> |
| 21.ДСК-1 | <http://www.dsk1.ru> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2.нет3.нет4.нет |

Исходя из вышеперечисленного, мы можем сказать, что самыми эффективными и полезными платформами для продвижения строительных компаний являются сети Вконтакте и Instagram .

Анализируя Таблицу №2, мы можем сделать вывод, что большинство основных конкурентов «Группы ЛСР» даже не представлены в социальных сетях. А некоторые конкуренты такие как Ленстройтрест, напротив, имеют аккаунты в таких социальных сетях как:

* Google Play
* Itunes
* Viber
* Telegram

Таблица №3

Из таблицы №3 уберем некоторых конкурентов, которые вообще не используют социальные сети.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Строительная компания | Сайт | Используемые социальные сети | Cсылки  |
| Группа ЛСР | <http://lsrgroup.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники5. YouTube | 1.<https://www.facebook.com/LSRGroup/>2. <https://vk.com/lsr.group>3.<https://www.instagram.com/lsr_group/>4.<https://ok.ru/group/53525445083314>5.<https://www.youtube.com/user/lsrestate> |
| 1.RBI | <http://www.rbi.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/HoldingRBI>2. нет3.<https://www.instagram.com/rbiholding/>4. нет |
| 2.КВС | <http://www.kvsspb.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/stroit.kvs/>2. <https://vk.com/stroit_kvs>3.<https://www.instagram.com/kvs_life/> |
| 3.Ленстройтрест | <http://www.6543210.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники5. YouTube6. Google Play7. Itunes8. Viber9. Telegram | 1.<https://www.facebook.com/lenstroytrest>2. <https://vk.com/lst_spb>3.<https://www.instagram.com/lenstroytrest/>4. Нет5.<https://www.youtube.com/channel/UCoJwBJEj27D-XFBT2H9Xo0g>6.<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.KS.LSTViewer&hl=ru>7.<https://itunes.apple.com/us/app/lenstrojtrest/id1198925433?mt=8>8.<http://chats.viber.com/lenstroytrest>9.[https://telegram.me/LenstroytrestBot](https://telegram.me/LenstroytrestBot%20)  |
| 4.«Эталон» ЛенСпецСМУ | <http://www.lenspecsmu.ru/> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.нет2. <https://vk.com/gk_etalon>3.нет4. <https://www.ok.ru/gketalon> |
| 5.Urban Group | <http://sol-system.ru>  | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/solnsistema/>2. <https://vk.com/solnsistema>3.<https://www.instagram.com/soln.sistema/>4.нет |
| 6.Абсолют-Недвижимость | [www.peredelkino-park.ru](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%5CDesktop%5C%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%5Cwww.peredelkino-park.ru)  | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/peredelkinoblignee/>2.<https://vk.com/peredelkinoblignee>3.<https://www.instagram.com/peredelkino_blizhnee/>4.нет |
| 7.MR Group | <http://filigrad.ru>  | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/jkFiliGrad>2. <https://vk.com/jkfiligrad>3.<https://www.instagram.com/jkFiliGrad/>4.нет |
| 8.ФСК «Лидер» | <http://novoetushino.com> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники5. youtube | 1.<https://www.facebook.com/upkvartali>2. <https://vk.com/upkvartal>3. нет4. нет5.<https://www.youtube.com/user/TheFsklider> |
| 9.Capital Group | <http://www.дом-позитив.рф> | 1.Facebook2. VK3. Instagram4.Одноклассники | 1.<https://www.facebook.com/%D0%96%D0%9A-%D0%9F%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B2-1804792829837422/>2. <https://vk.com/jkpositivedo>3.<https://www.instagram.com/dompozitiv_official/>4.<https://www.instagram.com/dompozitiv_official/>5.<https://twitter.com/jkpositivedom> |

Таблица №3

Итак, делаем вывод, что половина конкурентов вообще не используют социальные сети в качестве продвижения своей компании.

В Таблице №4 показаны основные сравнительные показатели в социальной сети Facebook.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социальная сеть**Facebook** | Подписки | Нравится | Кол-во публикаций в день | Кол-во отметок нравится(1 пуб.) | Кол-во репостов (1 пуб.) | Комментарии (1 пуб.) |
| Группа ЛСР | 17 971 | 18 190 | 1-2 |  0 -7 | Макс.3 | Макс. 5 |
| 1.RBI | 5 269 | 5 250 | 1 | 7-110 | 0-5Макс.363 | Макс. 10 |
| 2.КВС | 860 | 865 | 1-2 | 1-6 | 0-3 | Нет |
| 3.Ленстрой-трест | 1 083 | 1 090 | 1 | 0-2 | 0 | Нет |
| 4.«Эталон» ЛенСпецСМУ | - | - | - | - | - | - |
| 5.Urban Group | 1 122 | 1 076 | 2-3 раза в неделю | 4-55 | Нет | Нет |
| 6.Абсолют-Недвижимость | 1 493 |  1 516 | 1 | 1-12 | Нет | Нет |
| 7.MR Group | 1 087 | 1 070 | 3-4 раза в неделю | 1-7 | Нет | Нет |
| 8.ФСК «Лидер» | 11 457  | 11 523 | 2 публикации в день | 1-31 | Нет | Нет |
| 9.Capital Group | 310 | 303 | 2 публикации в день | 6-17 | Нет | Нет |

Таблица №4

 В Таблице № 5 показаны основные показатели в социальной сети ВКонтакте

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социальная сеть**ВКонтакте** | Участники | Кол-во отметок нравится(1 пуб.) | Кол-во публикаций в день | Кол-во скрытых просмотров | Кол-во репостов (1 пуб.) | Коммента-рии (1 пуб.) |
| Группа ЛСР | 18730 | 3-65 | 1-2 | 1.5-4.6 т. | 1-5 | Закрыты |
| 1.RBI | - | - | - | - | - | - |
| 2.КВС | 1 809 | 3- 59 | 1-2 | 390- 3.1т | 0-5 | Закрыты |
| 3.Ленстрой-трест | 4723 | 1-6 | 1 | 150-550 | Нет | Закрыты |
| 4.«Эталон» ЛенСпецСМУ | 5 216 | 6-10 | 1-2 | 462-1.8 т |  1-2 | Закрыты |
| 5.Urban Group | 2 385 | 4- 39 | 2-3 раза в неделю | 3т-5т | 1-5 | 20-200 |
| 6.Абсолют-Недвижимость | 7 366 | 1-52 | 1 | 695-2.1 т | 0-7 | Закрыты |
| 7.MR Group | 1 406 | 3-32 | 3-4 раза в недел | 102-186 | Нет | Нет |
| 8.ФСК «Лидер» | 5 824 | 0-3 | 2 | 50-14т. | 0-3 | 1-5 |
| 9.Capital Group | - | - | - | - | - | - |

 Таблица №5

В Таблице № 6 показаны основные показатели в социальной сети Instagram

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социальная сеть**Instagram** | Публикации | Подписчики | Подписки | Кол-во отметок мне нравится (1 пуб.) | Кол-во комментариев(1 пуб.) |
| Группа ЛСР | 336 | 8580 ( в 2017 было 573) | 1 521 | 65- 146 | 0-6 |
| 1.RBI | 363 | 2 929 | 251 | 31-85 | Закрыты |
| 2.КВС | 321 | 790 | 599 | 16-45 | 1-3 |
| 3.Ленстрой-трест | 337 | 963 | 942 | 22-45 | 1-2 |
| 4.«Эталон» ЛенСпецСМУ | - | - | - | - |  - |
| 5.Urban Group | 129 | 1 018 | 98 | 21-125 | 0-47 |
| 6.Абсолют-Недвижимость | 679 | 1 898 | 259 | 15-88 | 0-1 |
| 7.MR Group | 199 | 247 | 164 | 9-56 | 0-1 |
| 8.ФСК «Лидер» | - | - | - | - | - |
| 9.Capital Group | 56 | 1 121 | 15 | 9-18 | 0 |

Таблиц № 6

В Таблице № 7 показаны основные показатели в социальной сети Одноклассники

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Социальная сеть**Одноклассники** | Участники | Активность |
| Группа ЛСР | 413 | Нет |
| 1.RBI | - | - |
| 2.КВС | - | - |
| 3.Ленстрой-трест | - | - |
| 4.«Эталон» ЛенСпецСМУ | 2 971 | Нет |
| 5.Urban Group | - | - |
| 6.Абсолют-Недвижимость | - | - |
| 7.MR Group | - | - |
| 8.ФСК «Лидер» | - | - |
| 9.Capital Group | 3 | Нет |

Таблиц № 7

Согласно анализу активности в социальных сетях, можно сделать вывод, что Группа ЛСР имеет определенные конкурентные преимущества: присутствуют и активно ведут аккаунты в социальных сетях (FaceBook, ВКонтакте, ,Одноклассники) в отличие от многих своих конкурентов. У некоторых их них вообще нет аккаунтов в социальных сетях.

Помимо всего прочего, у «Группы ЛСР» существуют дополнительные аккаунты в социальных сетях со специальной тематикой (Квартиры бизнес-класса в Петербурге). Они представлены таких как соц сетях как Instagram и Вконтакте.

В таблице №8 рассмотрим активность «Группы ЛСР» в социальной сети Вконтакте за период январь 2017- апрель 2018 год.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Социальная сеть**Вконтакте** | Участники | Активность | Кол-во отметок нравится(1 пуб.) | Кол-во скрытых просмотров (1 пуб.) |
| Группа ЛСР | 18 730 | высокая | 3-65 | 1.5-4.6 т. |
| Квартиры бизнес-класса в Петербурге. Группа ЛСР | 27 | низкая | 0-1 | 9-64 |

Таблица №8

По итогам таблицы №8 мы можем наглядно увидеть то, что пользователи сети Вконтакте активно следят за информацией в основной группе «Группа ЛСР. Санкт-Петербург», нежели в группе «Квартиры бизнес-класса в Петербурге. Группа ЛСР».

В Таблице №9 рассмотрим изменение активности в социальной сети Instagram за период с января по декабрь 2017 года и с января по апрель 2018 года.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Социальная сеть**Instagram** | Всего публикаций | Подписчики | Подписки | Кол-во отметок мне нравится (1 пуб.) |
| Группа ЛСР 2017 | 200 | 5 217 (2017 год) | 1 843 | 65- 146 |
| Группа ЛСР 2018 | 44 | 8580 (стало в 2018 году) | 1521 | 31-85 |

Таблица №9

**2.4 Анализ эффективности позиционирования Группы ЛСР в социальных сетях и выявление оптимальных способов позиционирования строительной компании в социальных сетях.**

**В данном разделе будет рассмотрено наиболее эффективное позиционирование Группы ЛСР в социальных сетях.**

**Компания Группа ЛСР имеет аккаунты в четырех социальных сетях (FaceBook, ВКонтакте, Instagram,Одноклассники) и достаточно активно ведут их.**

**Как мы видим выше в таблицах (№2,3,4,5 и 6) Группа ЛСР занимает лидирующую позицию относительно конкурентов в социальных медиа. Это обусловлено тем, что посещаемость, рейтинг, количество подписок и т.д. наиболее высокая во всех социальных медиа, относительно конкурентов.**

**Группа ЛСР на вех площадках ведет одинаковую активную деятельность, то есть размещает одни и те же посты, с одинаковой периодичность.**

**Но не на всех интернет-страницах у Группы ЛСР позиционирование компании складывается хорошо. Например, в социальной сети Одноклассники у строительной компании имеется достаточно маленькое количество участников (413) а откликов на публикации вообще нет.**

**Так же стоит отметить, что ЛСР не зарегистрированы в таких социальных сетях, как Twitter, LinkedIn.**

**Выводы по второй главе главе**

1. **Анализируемая компания Группа ЛСР существует на рынке недвижимости более 20 лет. За это время прочно сформировался образ лидера в своей среди своих конкурентов.**
2. **Компания ЛСР со временем из лидера регионального рынка превратилась в компанию федерального масштаба.**
3. **Компания активно пользуется социальными сетями и имеет большое количество откликов.**
4. **Для боле детального понимания специфики позиционирования имиджа данной компании был проведен анализ документов компании и анализ социальных медиа.**
5. **Так же был проведен анализ документов и социальных сетей компании конкурентов.**
6. **На основании проведенного исследования формирование перечня оптимальных способов позиционирования строительной компании в социальных сетях.**

**Заключение**

**Целью дипломной работы являлась выявление оптимальных способов позиционирования строительной компании в социальных сетях.**

**Под оптимальными способами позиционировании компании в социальных сетях подразумеваются те способы позиционирования которые могут привлечь максимальное число клиентов или предоставить ту информацию, которой интересуются клиенты.**

**В результате проведенного исследования было выявлено, что компания ЛСР ведет активное позиционирование имиджа в социальных медиа, так как:**

* FaceBook
* ВКонтакте
* Instagram
* Одноклассники

Так же было выявлено что не во всех социальных сетях позиционирование компании складывается успешно. Например, в социальной сети Одноклассники у строительной компании имеется достаточно маленькое количество участников (413) а откликов на публикации вообще нет.

Таким образом, в процессе написания данной работы были решены поставленные задачи:

1.Раскрыты основные понятия исследования (позиционирование, имидж, позиционирование имиджа, имидж строительной компании);

2. Проанализирована специфика позиционирования в социальных сетях;

3.Описаны приемы и технологии позиционирования строительной компании в социальных сетях;

4.Разработана методология эмпирического исследования позиционирования строительной компании в социальных сетях;

5. Проведены исследования и анализ результатов;

Поставленная цель дипломной работы была достигнута. Полученные данные можно применять в будущем в деятельности компании.

**Список используемой литературы**

1. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПБ: Питер, 2009. – С. 64-66
2. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. / Дж. Траут. – СПБ.: Питер, 2010. – С. 23
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций,
4. которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишерз, 2010.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстонг, В. Вонг, Д.Сондерс - М: Прогресс, 2012. – 346-351.
6. Ивахник, Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности / Д.Е. Ивахник // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С.10-17.
7. Sampson E. 101 Ways To Make a Professional Impact. Kogan Page Limited, 2003. — P. 14.
8. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013
9. Колодко, Г.В. Этика в бизнесе, экономике и политике // Вопросы экономики. 2007. № 11.
10. Бондаренко, Е. Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности // Training. 24 марта 2008.
11. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. — СПб.: Питер, 1996.)
12. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. — М.: Рипол Классик, 2007
13. Sampson E. 101 Ways To Make a Professional Impact. Kogan Page Limited, 2003.
14. Андерхилл П. Место действия — торговый центр: явные и скрытые приемы привлечения покупателей. — М.: Альпина Паблишерз, 2011.
15. Быков, И.А., Филатова, О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, О.Г. Филатова. - СПб: Роза мира, 2010.
16. – 275 с.
17. Гавра, Д.П. Современный понятийный аппарат теории регионального имиджмейкинга / Д.П. Гавра // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. межд. научн.-прак. конф. (29-30 ноября 2012 г.). - СПб: Филол. ф-т СПбГУ, 2012.
18. Гавра, Д.П. Digital PR территории. К вопросу о понятиях [Электронный ресурс] / Д.П. Гавра // Корпоративная имиджелогия. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii
19. Гавра, Д.П. PR «два ноль»: К вопросу о понятиях [Электронный ресурс] / Д.П. Гавра // Корпоративная имиджелогия. – Режим доступа: http://www.cijournal.ru/article/596/pr-dvanol
20. Гавра, Д.П. Креативные кластеры в брендинге крупного города: сущность, композиция и функционал / Д.П. Гавра // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всерос. науч-практ. конф. – СПб: СПбГУП, 2015. 168
21. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Д.П. Гавра. - СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
22. Гавра, Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д.П. Гавра // statebrand.ru. – Режим доступа: http://www.statebrand.ru
23. Гавра, Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс] / Д.П. Гавра // Томский государственный университет. Кафедра социальных коммуникаций. – Режим доступа: http://pr.tsu.ru/articles/105
24. Гавра, Д.П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия [Электронный ресурс] / Д.П. Гавра // Капитал страны, 2011. – Режим доступа: http://kapital-rus.ru/articles/article/cifrovoj\_pr\_dlya\_territorii\_postanovka\_problemy\_i\_bazovye\_ponyatiya/
25. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. - СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
26. Данилина, В.В., Луканина, М.В., Минаева, Л.В. и др. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика / В.В.
27. Данилина [и др.]. - М.: АспектПресс, 2008. – 288 с.
28. Дворникова Е. В. Потребительский инсайт — один из ключевых элементов успешного позиционирования бренда на рынке // Реклама. Теория и практика. — Февраль 2011. — № 1(43).
29. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишерз, 2010.
31. Мартин Линдстром. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. — М.: Эксмо, 2010.
32. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд / Леслиде Чернатони, Малькольм МакДональl; пер. с англ.; под ред. Б. Л. Еремина; предисловие Б. Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
33. Кузнецов П.А. Public relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : монография / П.А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°
34. Петушкова Е.В. Организация деловых коммуникаций с клиентами как элемент позиционирования компании на отраслевом рынке // Вестн. НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Сер. Упр. в социал. системах. Коммуникативные технологии. - 2014.
35. Прохоров А.В. Связи с общественностью в различных сферах : учеб. пособие : для студ., обуч. по напр. - реклама и связи с общественностью / А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева, Т.О. Маликова; Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина". - Тамбов : Изд-во ТГУ, 2015
36. Северина В.К. PR – продвижение коммерческой организации // Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества : материалы V Междунар. социал. –пед. чтений им. Б.И. Лившица / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013.

**Список используемых источников**

1. <http://mediascope.net/press/news/744498/>
2. <https://www.marketingprofs.com/marketing/library/100/social-media>
3. <http://mashable.com/social-media/?utm_cid=mash-prod-nav-ch>
4. <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/>
5. Прохоров А. Социальные сети и Интернет // Компьютер Пресс // [Электронный ресурс]. – URL: http:// [www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776](http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776).
6. Свободная энциклопедия «Википедия»: www.wikipedia.org
7. Райххелд Ф. То, что вам нужно для роста, 2004. [Электронный ресурс] — <http://www.hbr-russia.ru>
8. <http://www.dmdays.com.ua/biblioteka/925.html>
9. <http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151>
1. <http://mediascope.net/press/news/812866/> [↑](#footnote-ref-1)
2. Разработка и представление маркетинговых стратегий позиционирования товара, соответствующих каждой стадии жизненного цикла товара. Принцип позиционирования – потребность в товаре. Позиционирование по Э. Райсу и Дж. Трауту, М. Триси и Ф. Виерсема. контрольная работа [22,9 K], добавлен 26.11.2009 [↑](#footnote-ref-2)
3. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПБ:

Питер, 2009. – С. 64-66 [↑](#footnote-ref-3)
4. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции,

перемен и кризиса. / Дж. Траут. – СПБ.: Питер, 2010. – С. 23 [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстонг, В. Вонг, Д.Сондерс - М: Прогресс, 2012. – 346-351. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ивахник, Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности / Д.Е. Ивахник // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С.10-17. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ивахник, Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности / Д.Е. Ивахник // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С.10-17. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ивахник, Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности / Д.Е. Ивахник // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С.10-17. [↑](#footnote-ref-10)
11. Тургаев А.С, Хренова А. Е. Политология в схемах и комментариях. – 2005. – С 259 [↑](#footnote-ref-11)
12. Sampson E. 101 Ways To Make a Professional Impact. Kogan Page Limited, 2003. — P. 14. [↑](#footnote-ref-12)
13. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. **Якупов М.В., Пиар в Интернете. Примечание пиар-технологий в Рунете** [↑](#footnote-ref-14)
15. http://mediascope.net/press/news/812866/ [↑](#footnote-ref-15)
16. http://mediascope.net/press/news/812866/ [↑](#footnote-ref-16)
17. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. [↑](#footnote-ref-17)
18. http://911-seoweb.ru/novosti/101-smm-Halilov/ [↑](#footnote-ref-18)
19. https://www.cossa.ru/sandbox/58321/href=?vote\_comment=plus&vote\_comment\_id=58461&CODE=sandbox&EL=58321 [↑](#footnote-ref-19)
20. Ермолова Н, «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ - М. Альпина Паблишер, 2013 – с. 67 [↑](#footnote-ref-20)
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстонг, В. Вонг, Д.Сондерс - М: Прогресс, 2012. – 346-351. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ивахник, Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности / Д.Е. Ивахник // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С.10-17 [↑](#footnote-ref-22)