

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/169715>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

1 Реклама в Интернете 4

1.1 Интернет как канал распространения рекламы 4

1.2 Виды рекламы в Интернете 8

1.3 Основные элементы продвижения бренда в интернете 15

2 Бренд «Maija Deluxe» и его продвижение в социальной сети Instagram 18

2.1 Характеристика салона «Maija Deluxe» 18

2.2 Исследование деятельности «Maija Deluxe» по продвижению на в социальных сетях 20

2.3. Предложение по оптимизации продвижения салона «Maija Deluxe» в социальных сетях 31

Заключение 33

Список источников литературы 35

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа направлена на исследования бренда MaijaDeluxe в социальной сети Instagram.

С развитием технологий, меняется и вид рекламы. Теперь, чтобы достучаться до целевой аудитории можно выбирать интернет, как канал коммуникации. В связи с этим, актуальным является анализ продвижения бренда салона красоты «MaijaDeluxe» в социальной сети Instagram.

В проблеме исследовательской работы особое значение приобретает вопрос: Как салон “Maija Deluxe” рекламирует свой бренд в социальной сети Instagram?

Цель данной работы: - анализ продвижения бренда «Maija Deluxe» рекламирует в социальной сети Instagram.

Для исследования выдвигаемые задачи следующие: анализ теоретической литературы, проведение качественного анализа, обработка и интерпретация результатов, формулировка выводов и предложений. Объектом исследования являются 6 образцов рекламы салона “ Maija Deluxe” в социальной сети Instagram, следовательно, предметом работы являются логотип, визуальное оформление, текстовое наполнение, эмоциональная нагрузка, хэштеги.

В работе используется метод качественного анализа рекламы.

Структура исследовательской работы включает в себя введение, теоретические и практические главы, выводы, список использованной литературы, а также заключительная часть - приложения.

1 РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

1.1 Интернет как канал распространения рекламы

Интернет-реклама – это представление рекламных материалов в сети Интернет. Широкое распространение Интернет-рекламы началось в 1990-е годы, вместе с развитием самой сети Интернет и увеличением числа пользователей всемирной паутины. Крупное международное исследование, проведенное под руководством С.Кемпа (Кемп, 2016), показало, что в настоящее время в Европе число активных пользователей Интернет больше 616 миллионов человек, что составляет 73% от общей численности населения. При этом, в Западной Европе этот показатель составляет 83% - выше только в Северной Америке (88%). Число пользователей Интернет продолжает расти. В Европе за последний год произошел рост числа активных пользователей сети на 4%. Исследования также показывают, что Интернет стал важнейшей частью жизни современного человека. Жители большинства стран ежедневно проводят в сети по несколько часов: 3,3 часа в Германии,

3,6 – во Франции, 4,1 – в Италии, 4,4 – в Польше, 4,7 – в России.

Работы А.А.Година, А.М.Година, В.М.Комарова, В.Ромата и Д.Сендерова, Д.Сухова (Годин, Годин, Комаров, 2012; Ромат, Сендеров, 2013; Сухов, 2013) демонстрируют привлекательность сети Интернет в качестве рекламного канала. Использование Интернет для продвижения продукции и услуг компании имеет целый ряд преимуществ:

- широкий охват аудитории, возможный благодаря высокой степени проникновения Интернета;
- возможность таргетирования рекламы, то есть, ее представления исключительно представителям целевой аудитории;
- возможность автоматизации большинства операций, связанных с размещением рекламы;
- возможность широкого использования аудиовизуальных, мультимедийных средств воздействия на потребителя при гораздо меньших затратах в сравнении с телевизионной рекламой;
- возможности одновременного сбора информации о потребителях и оперативной аналитики потребительского поведения и эффективности рекламы;
- возможность оперативно отслеживать реакцию потребителя и своевременно вносить изменения в рекламную кампанию .

С середины 2000-х годов появились и получили широкое распространение новые Интернет-технологии – социальные медиа, которые сильно повлияли на стратегии продвижения современных компаний. А. Чарльзуорт (Charlesworth, 2015) включает в социальные медиа интерактивные Интернет-сервисы, предназначенные для непосредственного взаимодействия пользователей, обмена контентом, формирования виртуальных сообществ, отслеживания новостей в сети. К числу социальных медиа относятся социальные сети (Facebook, ВКонтакте), сервисы микроблогов (Twitter), блоги (Tumblr), площадки для выгрузки и распространения пользовательского контента (Instagram, YouTube), сервисы социальных закладок (Pinterest), сервисы отзывов потребителей («Отзовик»), виртуальные миры и онлайн-игры, и пр. Исследование С.Кемпа (Kemp, 2016) показывает, что социальные сети становятся одним из главных каналов коммуникаций в современном мире.

Почти половина населения Европы, 47% активно пользуются социальными медиа. Число пользователей крупнейших социальных медиа исчисляется сотнями миллионов. К числу крупнейших социальных сетей относятся Facebook (1,5 миллиарда пользователей по всему миру), Qzone (653 миллиона), Tumblr (555 миллионов), Instagram (400 миллионов), Twitter (320 миллионов). Такой объем аудитории делает социальные медиа одним из наиболее привлекательных каналов распространения маркетинговой информации, обеспечивая быстрый доступ к целевой аудитории по всему миру. Опрос представителей бизнеса, проведенный С.В.Александровским и Н.В.Казаньковой (Александровский, Казанькова, 2015), показал, что показывают опросы, социальные медиа становятся основным каналом коммуникации компаний с потребителями, даже более важным чем официальный сайт и традиционные виды Интернет-рекламы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: ЭСКОМО, 2017.- 245 с.
2. Ансофф И. Анализ конкурентоспособности/Книга конкурента. – М.: ИНФРА-М, 2018.- 425 с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб.: АЛЬЯНС, 2018.- 267 с.
4. Бриггс С. Маркетинг в промышленной сфере/ пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: ЭСКОМО, 2010.- 322 с.
6. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга. – М.: Книжный мир, 2019. – 160 с.
7. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2017. – 616 с.
9. Девлетов О.У. История PR-деятельности за последние 150 лет. – М.: Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
10. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
11. Завьялов, П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. - М. : Международные отношения, 2011. - 412с.
12. Кондакова Ю.В. Основы PR. – М.: ЭСКОМО, 2019. – 326 с.
13. Королько В.Г. Основы PR. – М.: Общественность, 2016. – 245 с.
14. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2018. – 400 с.
15. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
17. Мокшанцев, Р. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2019. - 300 с.
18. Пищерская Е. Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения // Вестник ИГЛУ. 2017. №1 (17) С.59-64.

19. Попова Е.Н.. К вопросу о воздействии рекламного сообщения на потребителя (в аспекте рекламы туризма) // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. 2015. №1 (13) С.361-368.
20. Свекла Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание // Коммуникативные исследования. 2015. №3 (5) С.87-95.
21. Ткаченко О.Н., Марочкина С.С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения // ОНВ. 2018. №1 (115) С.212-214.
22. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – издание 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2018. – 480 с.
24. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью. – М.: Литера, 2018. – 140
23. Шарков Ф.И. [Электронный ресурс] - Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг – Элект. данные – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064> (дата обращения: 12.03.2021)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/169715>