

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/diplomnaya-rabota/169886>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Связи с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	
6	
1.1. Цель, задачи, направления и методы продвижения компании в сети Интернет.....	
6	
1.2. Связи с общественностью как инструмент продвижения компании в сети Интернет.....	
14	
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ АО «МОДНЫЙ КОНТЕНТ» INCITY В ИНСТАГРАММ.....	
23	
2.1. Структура и содержание деятельности АО «МОДНЫЙ КОНТЕНТ» INCITY.....	
23	
2.2. Концепция и этапы реализации проекта.....	32
2.3. План продвижения страницы АО «МОДНЫЙ КОНТЕНТ» INCITY в Инстаграм.....	
40	
2.4. Оценка эффективности проекта.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На современном этапе развития рыночных отношений, каждая компания стремится занять лидирующую позицию, стараясь наиболее эффективно удовлетворить запросы и завоевать признание потребителей, в результате продвижение становится неотъемлемым элементом стратегического управления успешного предприятия.

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо разрабатывать политику продвижения на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Таким образом происходит формирование и развитие горизонтальных связей между предприятием и структурами рыночного общества, при которых наиболее важным является получение общественностью достоверной информации об организации, о товарах и услугах, которые она предлагает. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление и удержание своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых продвижение компании в сети Интернет.

Продвижение организации в сети Интернет средствами рекламы и связей с общественностью выступает актуальным вопросом в текущих рыночных условиях. Политика продвижения компании посредством связей с общественностью, включающих маркетинговые методы и технологии рыночного регулирования, позволяет не только предугадывать реакцию рынка, но и выступает наиболее значимым инструментом

стратегического анализа предприятия. Таким образом, актуальность продвижения компании средствами рекламы и связей с общественностью в сети Интернет на сегодняшний день является наиболее эффективной и позволяет компании формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке. Объектом исследования в работе выступает АО «Модный контент» INCITY.

Предметом исследования выступают формы и методы продвижения компании в сети Интернет.

Цель работы: разработать проект продвижения АО «Модный контент» INCITY в социальной сети Инстаграм. Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Изучить цель, задачи, направления и методы продвижения компании в сети Интернет;
2. Рассмотреть связи с общественностью как инструмент продвижения компании в сети Интернет.
3. Составить концепцию и этапы реализации проекта продвижения АО «Модный контент» INCITY в социальной сети Инстаграм.
4. Разработать проект продвижения АО «Модный контент» INCITY в социальной сети Инстаграм.

Основными методами исследования в работе выступили: наблюдение, SWOT-анализ, опрос, расчетный метод.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды ученых в области маркетинга, работы, посвященные проблемам организации PR деятельности предприятия. Различные подходы к анализу политики продвижения предприятия в сети Интернет широко освещены в работах: И.Л. Халявиной, И.В. Алексеевой, Т.Л. Безруковой, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак, Т.Н. Шаталовой, В.Н. Шепель, Н.В. Дудла, П. Дойла, Ч. Ким, С.А. Ковалевой, О.Н. Котовой, Н.И. Ломакиной, Е.В. Кудиновой, М. Мак-Дональда, М. Портера, В.К. Романович, Ю.В. Старцевой, М.С. Федоровой.

Эмпирическую базу исследования составили:

- бухгалтерская отчетность предприятия.
- положения о маркетинговых мероприятиях предприятия 2019-2020 г.
- результаты маркетингового исследования, проведенного автором.

Практическая значимость определяется тем, что изучен и отобран комплекс теоретических материалов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях, на основании которого разработан проект продвижения АО «Модный контент» INCITY в Инстаграм, который может быть использован в практической деятельности предприятия с целью повышения продаж, привлечения и удержания целевой аудитории компании.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Во введении рассматриваются актуальность, объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, теоретическая и эмпирическая база исследования, практическая значимость.

В первой главе «Содержание современных форм и методов продвижения товаров и услуг в сети Интернет» определены цель, задачи, направления, методы продвижения компании в сети Интернет, рассмотрены связи с общественностью как инструмент продвижения товаров и услуг.

Во второй главе «Разработка проекта продвижения АО «Модный контент» INCITY в социальной сети Инстаграм» составлена концепция и этапы реализации проекта продвижения АО «Модный контент» INCITY в социальной сети Инстаграм, разработан проект продвижения АО «Модный контент» INCITY в социальной сети Инстаграм.

Заключение работы включает обобщение результатов исследования – выводы по теоретической и эмпирической главам. Дается оценка реализации цели исследования и определяются его дальнейшие перспективы.

ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1. Цель, задачи, направления и методы продвижения компании в сети Интернет

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены, теперь необходимо разрабатывать политику продвижения компании на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами,

которая является неотъемлемой частью политики продвижения.

На текущий момент, в связи с повсеместным внедрением информационных технологий во все сферы жизнедеятельности, наиболее действенным коммуникационным каналом с потребителем в политике продвижения компании выступает сеть Интернет. Продвижение товаров и услуг компании в сети Интернет подразумевает использование комплекса маркетинговых инструментов, которые направлены на усиление лояльности имеющейся целевой аудитории и привлечение внимания к своей продукции новых потребителей. Таким образом, интернет-продвижение включает различные каналы коммуникации между компанией и потребителем, информирующие о продукции компании и убеждающие потребителя в необходимости приобретения определенных товаров и услуг:

1. Видеохостинг.
2. Контекстная и медийная реклама.
3. Контент-маркетинг.
4. Продвижение с помощью социальных сетей (SMM).
5. Управление репутацией в поисковых системах.
6. электронные мессенджеры.

Политика продвижения товаров и услуг в сети Интернет выполняет несколько функций. Первая – информативная: ознакомление целевой аудитории с фирмой или товаром и их преимуществами. Вторая – побуждающая: побуждение потенциальных потребителей к приобретению продукции. Третья – стабилизирующая: сохранение клиентов и уровня объема продаж. Четвертая – экономическая: увеличение объема продаж, прибыли. Пятая – коммуникационная: установление и сохранение связи с целевой аудиторией. В связи с данным аспектом, цели политики продвижения в сети Интернет подразделяются на первичные, промежуточные и конечные (рисунок 1).

Из рисунка 1 следует, что основой продвижения компании служит постановка целей и анализ рынка, так как зачастую некорректно проработанные цели приводят к неоправданным затратам. Таким образом, на начальном этапе прорабатываются первичные цели, которые не подразумевают количественные показатели и формулируются согласно основной цели предприятия, в основном базируются на увеличении процента упоминаний о компании и ее продукции (услугах) в сети Интернет, например, если основной целью компании является продажа определенной продукции, то первичной целью будут лиды – звонки и онлайн-заказы на сайте.

Промежуточные цели позволяют оценить достижение первичных целей предприятия и также строятся с учетом специфики деятельности компании в рамках ее основной стратегии продвижения. К промежуточным целям можно отнести:

- увеличение количества посещений страницы сайта;
- занятие определенной позиции по ключевым запросам, относящимся к деятельности компании в поисковых системах «Яндекс», «Google».
- конверсия (количество целевых визитов).

Конечные цели направлены на достижение эффективности деятельности предприятия с учетом ее специфики функционирования. Это может быть увеличение прибыли, улучшение имиджевой политики компании, повышение процента целевой аудитории и т.д.

Таким образом, согласно целям продвижения компании, определяется круг задач, основу которых составляет отбор наиболее эффективных каналов коммуникации и способов стимулирования сбыта, их комплексное взаимодействие, направленное на достижение целей предприятия

Не менее важной задачей в интернет-продвижении является получение обратной связи от потребителя, при этом необходимо анализировать тренды, присутствующие в сфере деятельности предприятия, современные тенденции в продукции, на основе которых компания сможет быстро и эффективно адаптировать свои бизнес-процессы, а также изменять свойства своей продукции с целью удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Воздействие на спрос и рынок в целом подразумевает проведение PR-компаний и промоакций, которые направлены на непосредственное взаимодействие компании с потребителем.

Укрепление деловой репутации позволяет предприятию овладеть доверием потребителя и расположить его, так как компания, имеющая положительный имидж, привлекает покупателя больше, нежели неизвестное предприятие.

Одной из основных задач, способствующих выполнению стратегических целей политики продвижения предприятия, является предоставление статистики рекламных компаний, проводимых организацией. Так как благодаря статистическим наблюдениям, имеется возможность на этапе реализации стратегии,

скорректировать основные цели в зависимости от изменений факторов внешней среды.

Активное информирование целевой аудитории о потребительских свойствах продукции и ее полезности, а также отличительных свойствах от конкурентных аналогов является ведущей задачей, направленной на достижение промежуточных и конечных целей политики продвижения продукции посредством сети Интернет, так как регулярное упоминание о продукте и контакт аудитории с продавцом способствует его узнаваемости и побуждает потребителя к покупке.

Как было отмечено выше, сеть Интернет является неотъемлемой частью бизнеса, практически каждая современная компания использует данную сеть в своей деятельности. Интернет-технологии значительно расширили возможности реализации бизнес-процессов и оказали существенное влияние на маркетинговую деятельность компаний. Основными эффективными методами продвижения компании на текущий момент выступают социальные медиа.

Социальные медиа представлены в различных формах и включают блоги, бизнес сети, корпоративные сети, фото и видеошеринги, сайты обзоров и отзывов, социальные сети, виртуальные миры и т.д (YouTube, Tripadvisor, Яндекс Карты, Tinder). В настоящее время очень часто социальные медиа отождествляют с социальными сетями. Данное сравнение некорректно и интегрируемые понятия имеют характерные отличия. Социальные медиа представляют собой объединенный функционал новых медиа и социальных сетевых структур, реализованный в цифровой среде. Таким образом, социальные медиа – это информационные ресурсы, на базе которых возможно осуществление социального сетевого взаимодействия, таким образом, социальные сети являются формой социальных медиа с определенной интернет-платформой с контентом.

Я. Кицман и К. Хермкенс выделили семь функциональных блоков, характеризующих социальные медиа:

1. Идентичность.

Данный блок подразумевает степень раскрытия личной информации пользователя во время использования им социальных медиа. К личной информации может относиться имя, возраст, пол, профессия и т.д.

Социальные медиа стремятся идентифицировать пользователя, однако всегда есть выбор конфиденциальности;

2. Беседа.

Данный функциональный блок характеризуется способностью пользователей социальных медиа осуществлять общение между собой. Большинство социальных медиа выстроены по принципу общения между пользователями и позволяют публичные высказывания. Пользователи ведут личные блоги, создают собственные каналы и форумы;

3. Распространение.

Данный функциональный блок подразумевает осуществление возможности пользователей распространять и получать контент, выступая мотивирующим фактором в использовании социальных медиа. А настоящее время жители многих стран используют социальные медиа с целью обзора новостей, так как информация представлена в виде различных точек зрения и отличается большей оперативностью по сравнению с печатными СМИ;

4. Присутствие.

Подразумевает предоставление информации о местонахождении пользователя не только в виртуальном мире (онлайн/оффлайн), но и в реальности посредством данных геолокации;

5. Отношения.

Характеризуется возможностью выстраивать социальные связи и взаимоотношения между пользователями социальных медиа. Посредством социальных медиа люди могут находить новых друзей, а также обмениваться деловой информацией;

6. Репутация.

Данный блок определяет статус пользователя и его социальное положение относительно других пользователей. Социальные медиа выступают основным маркетинговым инструментом в продвижении имиджа пользователя;

7. Общности.

Данный блок представляет создание сообществ и групп, которые имеются в социальных медиа, объединенные общими ценностями, интересами, симпатиями и идеями.

Ежегодно все больше компаний стараются использовать социальные медиа в качестве ведущего инструмента продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва : ИКФ ЭКСМОС, 2020. — 214 с.
2. 5. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. — Москва : ЭСКО, 2016. — 245 с.
3. Анулин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анулин. — Санкт-Петербург : АЛЬЯНС, 2019. — 267 с.
4. Березин В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин — Москва : Гнозис, 2019. — 132 с.
5. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. — Москва : Альянс, 2016. — 258 с.
6. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. — Москва : Гриф УМО ВО, 2020. — 315 с.
7. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. — Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2016. — 145 с.
8. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. — Москва : Знания-Пресс, 2019. — 358 с.
9. Варакута С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. — Москва : ЭСКО, 2019. — 322 с.
10. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. — Москва : Книжный мир, 2019. — 160 с.
11. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. — Санкт-Петербург : "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2017. — 406 с.
12. Войт В. К. Перспективы развития рекламного рынка / В. К. Войт. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 215 с.
13. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический проект, 2019. — 352 с.
14. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. — Москва : Гриф УМО ВО, 2019. — 345 с.
15. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. — Москва : КНОРУС, 2016. — 683 с.
16. Девлетов О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. — Москва : Директ-Медиа, 2016. — 348 с.
17. Елкина И. Рекламный бизнес / И. Елкина. — Москва : ЭСКО, 2016. — 322 с.
18. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. — Москва : КНОРУС, 2016. — 656 с.
19. Завьялов П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. — Москва : Международные отношения, 2019. — 412с.
20. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. — Москва : Атриум, 2019. — 327 с.
21. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. — Санкт-Петербург : Питер, 2017. — 192 с.
22. Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций / А. В. Колесников. — Москва : Альфа-Пресс, 2019. — 444 с.
23. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г.П. Кожевникова. — Москва : Юрайт: Гриф УМО, 2020. — 445 с.
24. Кондакова Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. — Москва : ЭСКО, 2016. — 326 с.
25. Королько В. Г. Основы PR / В. Г. Королько. — Москва : Общественность, 2013. — 245 с.
26. Корольков А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Корольков. — Москва : Гриф УМО ВО, 2019. — 395 с.
27. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. — Москва : Лань, 2019. — 278 с.
28. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2016. — 375 с.
29. Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие / В. М. Маслова. — Москва : Юнити-Дана, 2019. — 384 с.
30. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — Москва : ИНФРА-М, 2016. — 215 с.
31. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — Москва : «Дашков и К», 2019. — 215 с.
32. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 286 с.
33. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 288 с.
34. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. — Москва : Инфра-М, 2019. — 300 с.
35. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — 495 с.
36. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. — Москва : Евразийский регион,

2019. – 85 с.

37. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2019. – 353 с.

38. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2017. – 216 с.

39. Овсянников А. А. Современный маркетинг / А.А. Овсянников. – Москва : Юрайт: Гриф УМО ВО, 2020. – 220 с.

40. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – Москва : Дашков и К, 2016. – 240 с.

41. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 454 с.

42. Рубин Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – Москва : ФЕНИКС, 2016. – 264 с.

43. Рыбаков Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – Москва: Научное обозрение, 2019. – 145 с.

44. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 414 с.

45. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 439 с.

46. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2018. – 216 с.

47. Ученова В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.

48. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. –Ростов-на-Дону : Феникс, 2019. – 480 с.

49. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью / Т. Л. Чернышева. – Москва : Литера, 2016. – 140 с.

50. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью (Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры) / А. Н. Чумиков. – Млсква : Высшее образование, 2017. – 609 с.

51. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 246 с.

52. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 323 с.

53. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама / В. О. Шпаковский. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.

54. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>

55. Сайт АО «Модный контент INCITY» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incity.ru> (дата обращения: 19.05.2021).

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/diplomnaya-rabota/169886>