

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/114231>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Связи с общественностью

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА....	6
1.1. Цель, задачи, направления политики продвижения товаров и услуг в сети Интернет.....	6
1.2. Социальные медиа как инструмент продвижения товаров и услуг... 11	
1.3. Технологии продвижения товаров и услуг в социальных сетях.....	15
ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	20
2.1. Обобщение опыта использования социальных сетей для рекламы табачной продукции.....	20
2.2. Законодательные аспекты регулирования кальянного бизнеса.....	25
2.3. Особенности продвижения кальянного бизнеса в сети Интернет.....	29
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM НА РЫНКЕ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ Г. НОВОСИБИРСКА.....	36
3.1. Анализ состояния рынка магазинов табачной продукции в г. Новосибирске.....	36
3.2. Проект продвижения ООО «СТ» в Instagram.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	67

## 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, устанавливая 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. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых является Social Media Marketing (SMM) – продвижение в социальных сетях.

Продвижение организации при помощи инструментов Social Media Marketing выступает актуальным вопросом в текущих рыночных условиях. Политика продвижения компании посредством социальных сетей, 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 с точки зрения Social Media Marketing на сегодняшний день является наиболее эффективной и позволяет компании формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке.

Объектом исследования в работе выступает реклама табачной продукции.

Предметом исследования выступают особенности социальных медиа в продвижении табачной продукции.

Объект наблюдения – ООО «СТ» г. Бердск.

Цель работы: разработать проект продвижения табачной продукции в сети Instagram.

Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Изучить технологии продвижения товаров и услуг в социальных сетях.
2. Рассмотреть опыт использования социальных сетей для рекламы табачной продукции.
3. Исследовать особенности продвижения кальянного бизнеса в сети Интернет.
4. Проанализировать состояние рынка магазинов табачной продукции в г. Новосибирске.
5. Разработать проект продвижения ООО «СТ» в Instagram.

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

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 ООО «СТ», который может быть использован в практической деятельности предприятия в качестве повышения продаж и привлечения целевой аудитории компании.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

В первой главе «Содержание современных форм и методов продвижения товаров и услуг в социальных медиа» определены цель, задачи, направления политики продвижения товаров и услуг в сети Интернет, рассмотрены социальные медиа как инструмент продвижения товаров и услуг, изучены технологии продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Во второй главе «Практические аспекты рекламной продукции» проанализирован опыт использования социальных сетей для рекламы табачной продукции, изучены законодательные аспекты регулирования кальянного бизнеса, исследованы особенности продвижения кальянного бизнеса в сети Интернет.

В третьей главе «Разработка проекта продвижения в Instagram на рынке табачной продукции г.

Новосибирска» проведен анализ состояния рынка магазинов табачной продукции в г. Новосибирске, разработан проект продвижения ООО «СТ» в Instagram.

## ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### 1.1. Цель, задачи, направления политики продвижения товаров и услуг 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. Поисковая оптимизация сайта и поисковое продвижение.
2. Контекстная и медийная реклама.
3. Контент-маркетинг.

4. Продвижение с помощью социальных сетей (SMM).

5. Управление репутацией в поисковых системах.

6. e-mail рассылки [8, с. 67].

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 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 политики продвижения 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 заявки с сайта [30, с. 24].

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:

1. Увеличение количества посещений сайта.

2. Занятие определенной позиции по ключевым запросам, относящимся к деятельности компании в поисковых системах «Яндекс», «Google», например, для туристской фирмы, специализирующейся на приеме туристов, ключевым запросом будут выступать «экскурсии по городу».

3. Конверсия.

Отношение количества покупок к числу посетителей интернет-ресурса, с помощью которого происходит продвижение продукции компании.

Конечные цели направлены на достижение эффективности деятельности предприятия с учетом ее специфики функционирования. Это может быть увеличение экономических показателей (прибыль, рентабельность, фондоотдача и т.д.), улучшение имиджевой политики компании, повышение процента целевой аудитории и т.д. [36, с. 91].

Таким образом, согласно целям политики 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 (рисунок 2).

Рисунок 2. Основные задачи политики продвижения компании в сети Интернет

Согласно рисунку 2, задачи политики продвижения компании в сети Интернет подразумевают исследование рынка, на котором функционирует предприятие, а именно интернет-аудитории с помощью комплексного анализа, включающего количественные и качественные методы исследования, а также сегментирование [22, с. 37].

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 [12, с. 54].

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, способствует его узнаваемости и побуждает потребителя к покупке.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными направлениями политики продвижения товаров и услуг в сети Интернет являются: информирование о деятельности и продукции компании, стимулирование потребительского спроса на ее продукцию. В связи с этим, политика продвижения в сети Интернет включает в себя несколько этапов: определение целей и задач рекламной стратегии, специфики маркетинговой деятельности и анализ возможных рисков при реализации стратегии.

## 1.2. Социальные медиа как инструмент продвижения товаров и услуг

В настоящее время, в связи с глобализацией информационного пространства, 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.

На сегодняшний день Интернет является не только эффективным каналом коммуникации и передачи информации, но и выступает в качестве метода воздействия на потребителя, ежегодно привлекая все большее количество пользователей посредством социальных 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. В настоящее время очень часто социальные медиа отождествляют с социальными сетями. Данное сравнение некорректно и интегрируемые понятия имеют характерные отличия. Социальные медиа представляют собой вид массовой коммуникации посредством сети Интернет и позволяют обмен информацией любого формата (рисунки, фотографии, текст, музыка и др.), формируя интерес у потенциального или настоящего пользователя интерес к общей платформе с контентом, в то время как социальные сети являются определенной интернет-платформой с контентом [21, с. 84].

Я. Кицман и К. Хермкенс выделили семь функциональных блоков, характеризующих социальные медиа (рисунок 3).

### Рисунок 3. Сущность социальных медиа

Из рисунка 3 следует, что социальные медиа состоят из семи функциональных блоков. Включающих:

#### 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 [40, с. 17].

#### 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 предоставлении 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 [45, с. 25].

## 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.

1. Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Федеральный закон № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» принятого 15 ноября 2013 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Федеральный закон № 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию» от 22 декабря 2008 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания. Общие требования». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- 5.
6. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва : ИКФ ЭКСМОС, 2015. – 214 с.
7. Анискин, С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Анискин. – Москва : ЭСМО, 2014. – 245 с.
8. Ануринов, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Ануринов. – Санкт-Петербург : АЛЬЯНС, 2015. – 267 с.
9. Березин, В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин – Москва : Гнозис, 2015. – 132 с.
10. Бутринов, А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – Москва : Альянс, 2014. – 258 с.
11. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 305 с.
12. Бриггс, С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – Москва : Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
13. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – Москва : ЭСМО, 2015. – 322 с.
14. Вердиян, В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – Москва : Книжный мир, 2014. – 160 с.
15. 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.
16. Войт, В. К. Перспективы развития рекламного рынка / В. К. Войт. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
17. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – Москва : Гриф УМО ВО, 2019. – 571 с.
18. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический проект, 2009. – 352 с.
19. Девлетов, О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. – Москва : Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
20. Елкина, И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – Москва : ЭСМО, 2014. – 322 с.
21. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – Москва : КНОРУС, 2016. – 656 с.
22. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – Москва : Гриф УМО, 2020. – 302 с.
23. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
24. Зорин, И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – Москва : Атриум, 2015. – 327 с.
25. Климин, А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 192 с.
26. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г. П. Кожевникова. – Москва : Гриф УМО, 2020. – 445 с.
27. Колюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Колюжнова. – Москва : Юрайт, 2020. – 319 с.
28. Кондакова, Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. – Москва : ЭСМО, 2014. – 326 с.
29. Королько, В. Г. Основы PR / В. Г. Королько. – Москва : Общественность, 2015. – 245 с.
30. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Коротков. – Москва : Гриф УМО ВО, 2019. – 595 с.

31. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – Москва : Лань, 2015. – 278 с.
32. 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.
33. Лукичева, Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичева. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 384 с.
34. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
35. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва : «Дашков и К», 2012. – 215 с.
36. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Москва : Аспект Пресс, 2020. – 286 с.
37. Миронов, М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
38. Мокшанцев, Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – Москва : Инфра-М, 2015. – 300 с.
39. Морган, Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.
40. Музыкант, В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 2017. – 85 с.
41. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2019. – 353 с.
42. Овсянников, А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 220с.
43. Полукаров, В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – Москва : Дашков и К, 2018. – 240 с.
44. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга / Г. А. Полинская. – Москва : Гриф УМО ВО, 2019. – 371 с.
45. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва : ИНФРА-М, 2018.- 454 с.
46. Рубин, Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – Москва : ФЕНИКС, 2016.- 264 с.
47. Рыбаков, Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – Москва: Научное обозрение, 2015. – 145 с.
48. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 414 с.
49. Синяева, И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. - 496 с.
50. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2014.- 439 с.
51. Тодошева, С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2017. – 216 с.
52. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 447 с.
53. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2015. - 201 с.
54. Федько, В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. –Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 480 с.
55. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью / Т. Л. Чернышева. – Москва : Литера, 2014. – 140 с.
56. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. М. Чернышева. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 245 с.
57. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 246 с.
58. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама / В. О. Шпаковский. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.
59. Страница ООО «СТ» Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/ct.tobacco/>
60. Ведущее международное агентство маркетинговых исследований Kantar TNS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kantartns.ru/>

*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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/114231>