

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/diplomnaya-rabota/158575>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 7

1.1. Значение SMM и его составляющие 7

1.2. Методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM 14

Выводы по первой главе 22

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОРСКОГО КОНТЕНТА ПО ТЕМЕ «ФИТНЕС» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ТИК ТОК» 24

2.1. Специфика авторского контента по теме «Фитнес» в социальной сети «Тик Ток» 24

2.2. Анализ механизмов продвижения авторского контента по теме «Фитнес» в социальной сети «Тик Ток» 36

Выводы по второй главе 45

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ АВТОРСКОГО КОНТЕНТА ПО ТЕМЕ «ФИТНЕС» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ТИК ТОК» 47

3.1. Проект структуры авторского контента по теме «Фитнес» в социальной сети «Тик Ток» 47

3.2. Предложения по системе продвижения авторского контента по теме «Фитнес» в социальной сети «Тик Ток» 54

Выводы по третьей главе 60

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 62

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования, которая рассматривается в данной дипломной работе, связана с тем, что в современном мире большинство людей учебного или трудоспособного возраста пользуются социальными сетями, получают из них большое количество информации, общаются и развивают свой бизнес.

С каждым годом социальные сети становятся все более популярным инструментом продвижения различных товаров и услуг, а также любых брендов, т.к. именно здесь проще всего найти подходящую целевую аудиторию, осуществить с ней прямой контакт, обеспечить ее нужной для компании информацией, которая будет формировать позитивный имидж о компании и формировать положительное общественное мнение о бренде.

Многие компании создают свои страницы в социальных сетях, которые зачастую более эффективны для продвижения товаров и услуг, чем обычная реклама или другие маркетинговые инструменты.

Создание и продвижение бренда является одной из первостепенных задач любой организации, поскольку если она вовремя не займет свою нишу на рынке, то более активные и успешные в маркетинговом плане конкуренты могут физически не впустить новый бренд, полностью завладев вниманием определенного сегмента целевой аудитории.

В данной дипломной работе разберем эффективность продвижения различных брендов, товаров и услуг в социальной сети «Тик Ток».

Социальная сеть «Тик Ток», ориентированная на видеоконтент, давно перешла порог отметки в 1,5 миллиарда скачиваний из App Store и Play Market. Каждый день пользователи проводят в социальной сети в среднем 52 минуты и это время только растет. Если раньше «Тик-Ток» считался приложением для школьников, то с 2018 года наблюдается устойчивый рост более взрослой и платежеспособной аудитории (21+).

Цель исследования – разработать проект канала в «Тик Ток» и оценить потенциальную заинтересованность

пользователей в нем.

Объект исследования – проект канала в «Тик Ток».

Предмет исследования – разработка и продвижение канала в социальной сети «Тик Ток».

Для достижения поставленной цели необходимо были решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Определить значение SMM и его составляющие.
2. Охарактеризовать методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM.
3. Описать специфику авторского контента в социальной сети «Тик Ток».
4. Проанализировать инструменты и механизмы продвижения авторского контента в социальной сети «Тик Ток».
5. Разработать проект канала в социальной сети «Тик Ток».
7. Сформировать предложения по продвижению канала в «Тик Ток».

База исследования: социальная сеть «Тик Ток».

Методы исследования: анализ научной литературы, описательный, сравнительный, обобщение, классификация, синтез, моделирование, проектирование, контент-анализ, опрос, наблюдение.

Теоретическая значимость исследования связана с тем, что в дипломной работе подробно рассматриваются цели, инструменты, функции и результаты SMM-деятельности, ее инновационные технологии и формы реализации. Собранные в ходе написания дипломной работы теоретические данные могут быть полезны для проведения дальнейших исследований в данном направлении.

Практическая значимость исследования состоит в разработке проекта канала по теме «Фитнес» в социальной сети «Тик Ток» и предложений по его продвижению. Эти предложения могут быть применены для создания и продвижения любого канала в социальной сети «Тик Ток».

При этом в дипломной работе разработаны опросники для подписчиков фитнес-каналов в социальной сети «Тик Ток», которые также могут являться типовыми и применяться вне зависимости от темы, которой посвящен канал в социальной сети «Тик Ток».

Научная новизна исследования связана с тем, что в дипломной работе составлены мини-опросники для оценки удовлетворенности подписчиков различными характеристиками каналов в социальной сети «Тик Ток», а также формированием алгоритма экспертной оценки качества авторского контента и эффективности инструментов продвижения канала в социальной сети «Тик Ток».

Структура исследования. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность, цель, объект, предмет, задачи исследования, характеризуются база и методы исследования, приводятся данные о теоретической, практической значимости дипломной работы, а также о ее научной новизне. В конце введения подробно прописывается структура исследования. В первой главе рассматриваются теоретические вопросы, связанные с функциями, задачами, основными инструментами и технологиями SMM, выявляются основные направления маркетинговой деятельности различных компаний в социальных сетях.

Вторая глава посвящена анализу социальной сети «Тик Ток», ее целевой аудитории и основным инструментам продвижения, которые использует социальная сеть для сотрудничества с компаниями разного уровня. Исследование проводится на примере трех каналов, посвященных теме «Фитнес» в социальной сети «Тик Ток».

В третьей главе разработан проект канала, который впоследствии будет размещен в социальной сети Тик Ток, а также рекомендации по его успешному продвижению.

В заключении приводятся выводы, обобщается полученная в ходе написания дипломной работе теоретическая и практическая информация.

Список литературы содержит статьи и монографии по теме социальных сетей и продвижения в них товаров и услуг, а также принципов применения SMM в современной маркетинговой практике.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. Значение SMM и его составляющие

Аббревиатура SMM расшифровывается как social media marketing, т.е., если перевести на русский язык – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлекать клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других социальных сетей. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией .

SMM-продвижение в социальных сетях наряду с другими видами рекламы, чаще всего – таргетированной и контекстной рекламой, составляет основу многих маркетинговых стратегий. Нередко маркетологи принимают решение в пользу одного только SMM – для некоторых брендов работы с социальными сетями, прямых коммуникаций с клиентом бывает более чем достаточно.

По сути, SMM – это комплекс действий, состоящий из управления сообществами и подписочной базой. Это история про контент и активное взаимодействие с людьми .

SMM в широком смысле предполагает постоянное взаимодействие через обновляемый контент, побуждение пользователей к его распространению. Здесь же и управление вовлечённостью – необходимо постоянно поддерживать растущий интерес пользователей.

В 2020 году в мире зафиксировано 3,8 миллиарда активных пользователей социальных сетей, что составляет 49% всего населения. В России таких пользователей насчитывается 70 миллионов, то есть 48% населения. Эти цифры означают, что SMM-специалисты фактически необходимы каждому второму жителю России .

Социальные сети знают многое о своих пользователях: возраст и пол, страну и город проживания, бренд и год выпуска мобильного устройства, интересы и особенности поведения. Например, Facebook в курсе, кто из миллионов пользователей относится к группе «мужчины 20–25 лет из Санкт-Петербурга, которые часто совершают покупки онлайн и состоят в браке» .

Всю информацию пользователь передает в открытую сеть – как заполняя свой профиль, так и через действия внутри сети: отметки «Нравится» на страницах, вход в сеть с мобильного устройства, клики на рекламу и т.д.

В итоге, социальная сеть может подобрать для рекламы людей, которые, например, недавно купили смартфон, часто путешествуют или скоро будут отмечать день рождения. На Facebook нужная информация о пользователе хранится в разделе предпочтений .

Главное для компании при рекламе в социальных сетях – определить свою целевую аудиторию как можно точнее и взаимодействовать с ней через таргетированную рекламу и качественный контент.

Например, если нужно продвигать магазин одежды, складывается такая ситуация. В интернете он может продвигаться в поисковых системах. Например, по запросу «одежда для фитнеса Москва» .

Таким образом, предложение данного магазина покажется людям, которые его уже ищут, но при этом реальная целевая аудитория ограничится пользователями, у которых уже есть эта потребность. «За бортом» остаются тысячи людей, которым товар магазина может пригодиться, но они либо пока довольны тем, что есть, либо ничего не искали, а сразу пошли за одеждой в знакомый магазин .

Маркетинг и реклама в социальных сетях работают по-другому. За редкими исключениями их задача – предложить потенциальному клиенту задуматься о своих потребностях и на основании этого сделать покупку. Все это не делает SMM и таргет лучше или хуже, чем та же контекстная реклама. Просто эти инструменты работают с разными типами аудиторий и решают разные задачи .

Как уже было сказано ранее, почти половина населения планеты пользуется социальными сетями, которые, в свою очередь, они владеют внушительным количеством информации о своих пользователях (пол, возраст, гео, устройства, поведение и так далее). Эти возможности делают «ВКонтакте», Instagram, FB и другие платформы очень привлекательными для продвижения бизнеса.

Как правило, SMM и таргетированная реклама работают вдолгую: предлагают потенциальному клиенту задуматься о своих потребностях, формируют спрос и только потом дают продажи. То есть при использовании этих инструментов продвижения компаний результата можно ждать и месяц, и год. Это отличает их от контекстной рекламы, которая легко настраивается на тех, кто уже готов купить здесь и сейчас .

Помимо переходов на сайт и продаж, социальные сети помогают решить множество других задач: расширение аудитории, повышение узнаваемости бренда, управление репутацией, сбор отзывов, поиск сотрудников и др.

Социальные сети – это не только набор постов, лайков и репостов. Кроме SMM-метрик (охваты, вовлеченность и другое), хорошо измерять эффективность продвижения различными коммерческими показателями (по трафику, заказам, звонкам, среднему чеку и прочему) .

Социал-медиа маркетинг – поле бесконечного дерзания и творчества для креативно мыслящего маркетолога, а информационно-технологические возможности современного мира позволяют перевести искусство взаимодействия с целевыми аудиториями на высокий научный и производственный уровень .

Работа в сфере SMM-продвижения организуется по принципу «трех влечений»:

- привлечение;

- вовлечение;
- увлечение.

На первом этапе необходимо привлечь внимание целевой аудитории к раскручиваемому бренду, продвигаемому продукту, рекламируемым услугам.

На втором этапе организуется глубокое взаимодействие бизнеса с пользователями в формате живого общения и обмена мнениями. Налаживаются дружеские отношения, формируются доверие и лояльность.

На третьем этапе пользователи превращаются в активных агентов влияния. Запускается сарафанное радио, реклама в формате «из уст в уста», используются методики партизанского маркетинга, провоцируется вирусное распространение информации о бренде, продуктах и сервисах.

Целевая аудитория начинает распространять рекламные материалы и продвигать бизнес от себя, по собственному желанию и за счет собственных средств и усилий.

SMM-продвижение успешно используется в абсолютно разных направлениях, а результаты спокойно отслеживаются в системах сквозной аналитики.

Это бизнес любого масштаба, организация и проведение мероприятий, образование, культура, хобби, наука, спорт, религия, политика, благотворительность, социальные проекты – SMM применяется фактически во всех сферах жизни современного общества.

Задачи, с которыми справляется грамотно выстроенная SMM-стратегия:

1. Увеличение конверсии. SMM помогает продвинуть ресурс, увеличивая число уникальных посетителей.
2. Появление в поисковой выдаче. Социальные сети тоже учитываются поисковиками.
3. Продвижение сезонных распродаж. Маркетологи занимаются рассылкой писем и уникальных торговых предложений через различные мессенджеры и соцсети.
4. Расширение потенциальной целевой аудитории. Привлечение к профилю компании новых клиентов из других ресурсов.
5. Повышение узнаваемости. Происходит после работы с позиционированием компании и правильно настроенного таргета.
6. Рассказ о ценностях компании. Если компания занимается благотворительностью, об этом стоит рассказывать, чтобы получить положительную репутацию.
7. Создание привлекательного образа у потребителя. Для этого тщательно продумывают и разрабатывают контент-план, демонстрацию достижений, наград, отзывов и другое.

1.2. Методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM

Основная цель SMM, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, – увеличить продажи продуктов и услуг. Вообще с помощью социальных сетей можно решить много задач, в частности:

1. Увеличение посещаемости сайта. Используется как шаг в воронке продаж или способ привлечения трафика на сайт. Часто этим пользуются новостные порталы, чтобы цифры по сайту выглядели привлекательнее для рекламодателей.
2. Информирование о скидках и новинках. Продвижение сезонных распродаж, рассылка специальных предложений через мессенджеры. Это все особенно ценно для действующих клиентов компании, ведь всегда приятно получить продукт любимой компании по выгодной цене.
3. Появление в поисковой выдаче. Социальные сети индексируются поисковиками так же, как и официальный сайт. Если пользователь вбивает имя бренда конкретной компании, то, помимо домашней страницы, в выдаче появятся и страницы в социальных сетях, принадлежащие этой компании. Пользователь может подписаться на них и следить за деятельностью организации там, где ему удобно.
4. Расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда. В социальных сетях компанию могут заметить новые потенциальные клиенты из любой социальной группы. Это происходит благодаря репостам подписчиков (постоянных клиентов), рекламе в группах, таргету и попаданию в разные топы публикаций.
5. Популяризация взглядов и ценностей компании. Если компания участвует в благотворительных акциях и делает добрые дела, то стоит рассказывать об этом, чтобы располагать к себе людей.
6. Улучшение репутации, создание желаемого образа в глазах потребителя. Одним из методов является публикация красивых фотографий и качественных видео, размещение положительных отзывов клиентов и фотографий счастливых покупателей, рассказы про награды и достижения. Другой метод – юмор, нестандартные реакции на инфоповоды и приближение к народу.
7. Работа с негативом. Жалобы и негативный опыт клиента можно превратить в положительный, если

правильно реагировать на это. Даже клиента, который настроен против компании, можно сделать своим самым лояльным покупателем .

8. Сбор отзывов о продукте и о самой компании. Социальные сети помогают получать обратную связь, ведь люди заходят сюда ради общения. Пользователи могут ставить оценку и рекомендовать компанию, делиться своим мнением в комментариях и личных сообщениях.

9. Кроссмаркетинг с дружественными компаниями в рамках общей целевой группы. Можно делиться публикациями друг друга, устраивать совместные конкурсы и мероприятия.

10. Отслеживание трендов и конкурентов. Важно подписаться на своих «врагов», чтобы отслеживать их акции, фишки и новинки. Хорошие идеи можно заимствовать, дорабатывать и запускать у себя.

11. Поиск новых сотрудников. Очень эффективной тенденцией является то обстоятельство, когда сотрудниками становятся лояльные клиенты компании. В социальных сетях найти персонал зачастую проще, чем через платформы по поиску работы. Ведь обычно это люди, которым интересна деятельность конкретной компании и которые разделяют ее ценности .

Таким образом, SMM – это работа, которая ведется не ради лайков и репостов, несмотря на то, что это также важный компонент продвижения. В реальности грамотный SMM-щик умеет получать и отслеживать не только реакции пользователей, но и реальные заказы.

Для этого существуют такой инструмент как «коммерческие метрики – это, по сути, все, что отражается на доходе. Здесь регистрируются следующие показатели :

- количество переходов на сайт из социальных сетей;
- конверсии: регистрации, покупки, звонки, посещения мероприятий;
- средний чек клиентов из социальных сетей, общая прибыль.

Данную информацию можно посмотреть с помощью пикселя «ВКонтакте» и Facebook, инструментов Google Analytics и Яндекс.Метрики. Часть показателей доступна только после внедрения сквозной аналитики.

Таким образом, SMM-метрики – это все, что показывает интерес пользователей к контенту конкретной компании. Это, в частности :

- количество подписчиков в разных социальных сетях;
- охват – количество просмотров поста;
- количество реакций – лайки, репосты, комментарии;
- количество входящих сообщений;
- упоминания бренда и отзывы – как положительные, так и отрицательные.

SMM-метрики удобно отслеживать в самих социальных сетях. Например, Facebook формирует удобные отчеты о том, что произошло в аккаунте за последнюю неделю или месяц.

Рассмотрим основные SSM-технологии, которые используются на современном этапе развития общества и бизнеса :

1. Реклама в соцсетях – это взаимодействие и общение с живыми людьми, обладающими разумом и чувствами. В этой сфере известные по SEO-оптимизации технические методы манипуляции с компьютерными алгоритмами поисковых машин не работают и совершенно неуместны.

Поэтому задачи SMM-продвижения могут эффективно решаться только специально подготовленными специалистами, отлично разбирающимися в человеческой психологии, современном интернет-маркетинге и компьютерных инновациях .

2. Маркетинговое исследование целевой аудитории. Собираются сведения об особенностях поведенческой активности целевой аудитории в социальных медиа :

- где чаще общаются;
- в каких конкретно социальных сетях происходит общение;
- геолокация пользователей;
- в чем заключается общение;
- что любят, что ненавидят;
- какой контент больше интересует;
- особенности лексики и семантики общения;
- динамика – время, периодичность активность, сезонность;
- какими устройствами чаще используются для общения – мобильными или стационарными компьютерами.

3. Гроу-хакинг. На основании сопоставления существующих, известных стратегий и тактик SMM и привычек поведения целевой аудитории формируется список потенциально перспективных способов работы по продвижению .

С использованием современного программного обеспечения и онлайн-сервисов производятся тестовые,

пробные мероприятия с целевой аудиторией и постепенно определяются наиболее эффективные, реально работающие методики SMM.

После выбора нескольких рабочих методик все имеющиеся ресурсы направляются только на них, чем достигается оптимизация расходования рекламных бюджетов и достижения наибольших результатов из возможных.

При системном подходе появляется возможность с достаточно высокой степенью вероятности определить перспективную результативность планируемых кампаний по продвижению методами SMM, то есть, реклама выводится на уровень перформанс-маркетинга, раскрутки с гарантиями успеха, высоким коэффициентом эффективности и возврата инвестиций ROI .

В общем плане – объем мероприятий по SMM может определяться инвестиционными возможностями провайдера. При минимальном бюджете на рекламу приходится ограничиваться заказом социальных сигналов на спонсорских биржах.

На современном рынке товаров и услуг всего очень много и большинство компаний занимаются продвижением одинаковых или очень похожих ассортиментов товаров и услуг. Рынок давно завоеван глобальными брендами, конкурировать с которыми стартапу, малобюджетному предприятию малого и среднего бизнеса крайне сложно .

За отсутствием серьезных денег на широкомасштабные рекламные кампании, современная концепция интернет-маркетинга предполагает сужение товарной ниши (в рамках высоко конкурентного рынка) и разработки продукта, удовлетворяющего существующий, но по каким-то причинам не удовлетворенный пользовательский спрос .

Чтобы быстро и без особых затрат привлечь внимание целевой аудитории, необходимо выявить чего им не хватает и предложить решение, удовлетворение через социальные сети .

После этого вовлечь целевую аудиторию в участие в жизни компании, тестирование продуктов, обмен мнениями. Обмен мнениями – это то, ради чего и приходят люди в социальные сети.

Классика социальной рекламы – приглашение протестировать новый продукт бесплатно и рассказывать о своих впечатлениях. Такое приглашение обязательно содержит поощрение в виде привлекательных и ценных для целевой аудитории подарков .

Например, разработчик программного обеспечения для обработки фотографий объявляет конкурс на лучшее фото, сделанное с использованием программного обеспечения этого бренда. В качестве главного приза – профессиональная фотокамера стоимостью в 20.000 долларов и право опубликовать свои работы в престижных гляцевых журналах.

Такой инструмент, входящий в арсенал партизанского маркетинга решает сразу все три задачи SMM :

1. Привлекается огромное внимание к компании, бренду и ее продукции.
2. Люди вынуждены покупать товар, чтобы принять участие в конкурсе.
3. Потенциальные клиенты знакомятся с замечательными свойствами продукта и начинают его обсуждать в социальных сетях.

Таким образом, запускается бесплатная пользовательская реклама в формате сарафанного радио.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архипова, Е.К., Сапунов, Д.К., Емельяненко, И.И. Принципы продвижения товаров и услуг в социальных сетях на современном этапе социально-экономического развития российского общества в условиях рыночной экономики: научно-методологические аспекты исследования / Е.К. Архипова, Д.К. Сапунов, И.И. Емельяненко // Сборник статей Курского государственного университета. Вып. 4. – Курск: Издательство Курского государственного университета, 2021. – С. 87–99.
2. Бондаренко, Е.В., Климовская, А.П., Державин, С.М. Динамические характеристики развития SMM-технологий в контексте социально-культурных преобразований в России в XX веке: лингвокультурологический анализ / Е.В. Бондаренко, А.П. Климовская, С.М. Державин // Сборник статей Архангельского государственного университета. Вып. 3. Маркетинг и социальные коммуникации. – Архангельск: Издательство АрГУ, 2021. – С. 98–109.
3. Володарская, С.Ю., Николаенкова, А.А., Панкратов, О.Г. Формализм и креативность в современном публицистическом дискурсе как фактор оценки эффективности текстов коммерческой направленности: особенности стилистических приемов / С.Ю. Володарская, А.А. Николаенкова, О.Г. Панкратов // Вестник

- Томского государственного университета. Вып. 1. Язык и коммуникация. – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2018. – С. 92–107.
4. Еремеева, П.Р., Ставиский, А.В. Принципы организации исследования направленности текстов современного контента социальных сетей: SMM-технологии как инструмент маркетингового продвижения бренда / П.Р. Еремеева, А.В. Ставиский // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования массовой коммуникации». – Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный университет, 2018. – С. 135–146.
5. Иваненко, А.А., Богословский, А.П., Крюков, И.М. Особенности формирования продающих в современном мире. Методы формирования и развития бренда в современной медиасфере / А.А. Иваненко, А.П. Богословский, И.М. Крюков // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы и особенности организации деятельности СМИ в Российской Федерации и зарубежных странах». – Махачкала: Дагестанский федеральный университет, 2017. – С. 80–97.
6. Как раскрутить аккаунт в Tik Tok бесплатно: 5 способов // Яндекс Дзен. Интернет-портал. – [Электронный ресурс] <https://zen.yandex.ru/media/convertmonster/kak-raskrutit-akkaunt-v-tiktok-besplatno-5-sposobov-5e9eff2e2b5f267d73aef98> (Дата обращения: 22.04.2021).
7. Караваева, И.В., Ипатова, Л.М., Соколовский, С.С. Выбор инструментов организации продвижения в зависимости от целей и задач: статьи социальной, экономической или маркетинговой направленности / И.В. Караваева, Л.М. Ипатова, С.С. Соколовский // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – Казань: КГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2018. – С. 56–70.
8. Карпова, Т.П., Гаврилов, Г.А., Петровская, А.М. Маркетинг как междисциплинарная практическая область научных понятий: научный дискурс применения терминов и определений / Т.П. Карпова, Г.А. Гаврилов, А.М. Петровская // Сборник материалов межвузовской научной конференции «Практические основы изучения гуманитарной науки». – Самара: Самарский государственный университет, 2019. – С. 58–75.
9. Литвиненко, А.А., Сорокина, А.В. Изучение эффективности работы с социальными сетями в современном социально-экономическом контексте: проблема инновационного подхода к изучению SMM-технологий / А.А. Литвиненко, А.В. Сорокина // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития сферы массовых коммуникаций в современном мире». – Махачкала: Дагестанский государственный университет, 2021. – С. 243–250.
10. Машина, П.И. Исследование специфических особенностей современной SMM-сферы: социологический и культурологический анализ / П.И. Машина // Материалы научно-практической конференции «Общество в XXI веке». – Калининград: Балтийский федеральный университет им. И. Канта, 2019. – С. 124–137.
11. Мирошникова, С.С., Полежаева, И.И. Анализ специфических особенностей эффективных каналов продвижения бренда в современной специализированной литературе / С.С. Мирошникова, И.И. Полежаева // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения маркетинговых технологий в современной научной литературе». – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 56–70.
12. Оксана Злепко. Диетолог и фитнес-тренер. Все статьи автора // 1 + 1. – [Электронный ресурс] <https://1plus1.ua/ru/author/oksana-zlepko> (Дата обращения: 20.04.2021).
13. Панкова, Т.И., Берестенева, Л.Ю. Коммуникативное значение применения формализованных методов конструирования текста в современных СМИ / Т.И. Панкова, Л.Ю. Берестенева // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы массовой коммуникации в контексте современных социально-экономических условий». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2021. – С. 164–179.
14. Пилецкая, Л.В., Венедиктова, С.И., Красильникова, А.В. Социальные сети и СМИ как инструмент формирования имиджа организации / Л.В. Пилецкая, С.И. Венедиктова, А.В. Красильникова // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы деятельности СМИ в современном мире: российский и зарубежный опыт». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2019. – С. 49–60.
15. Спортивный центр «Контраст». Новошахтинск. Официальная группа // Вконтакте. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] https://vk.com/kontrast_fit (Дата обращения: 22.04.2021).
16. Трезубцева, Ж.В., Конопляников, П.И., Сверчкова, И.Т. Принципы организации коммерческой коммуникации в российской прессе: лексические и стилистические особенности / Ж.В. Трезубцева, П.И. Конопляников, И.Т. Сверчкова // Массовая коммуникация. Сборник. Вып. 4. – Краснодар: Издательство Кубанского федерального университета, 2019. – С. 171–200.
17. Уварова, А.С., Гречихина, А.А., Милютин, Д.М. Проблема конструирования контента маркетинговой

- направленности для социальных сетей: современный аспект / А.С. Уварова, А.А. Гречихина, Д.М. Милютин // Материалы научно-практической конференции «Лингвистика и средства массовой информации: на стыке теории и практики научных направлений». – Севастополь: Севастопольский государственный университет, 2018. – С. 104–120.
18. Федоренко, Г.М., Смыслова, А.А., Финагентова, О.Л. Структурные компоненты процесса разработки SMM-контента и механизмы его размещения в современных социальных сетях / Г.М. Федоренко, А.А. Смыслова, О.Л. Финагентова // Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы массовых коммуникаций: социальные, экономические, технологические и психологические аспекты». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2020. – С. 46–60.
19. Харина, Е.К., Филиппова, Е.Е., Заврагина, И.М. Формирование инструментов продвижения товаров и услуг в социальных сетях: основные ошибки и технологии / Е.К. Харина, Е.Е. Филиппова, И.М. Заврагина // Вестник Симферопольского государственного университета. – 2019. – № 12. – С. 100–116.
20. Хорошева, В.И., Соколовская, А.В. Принципы проведения анализа эффективности текстов: основные параметры и критерии оценки / В.И. Хорошева, А.В. Соколовская // Материалы международной научной конференции «Коммуникационная деятельность в России и за рубежом в ракурсе социально-политических перемен». – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2018. – С. 50–64.
21. Черкасова, Ю.К., Зинова, П.В., Никоненко, И.М. Стратегии создания каналов в социальных сетях: практический аспект исследования / Ю.К. Черкасова, П.В. Зинова, И.М. Никоненко // Сборник статей Тюменского государственного университета. Вып. 3. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2020. – С. 46–59.
22. Чупрунова, А.А., Гинченко, В.И. Современные массовые коммуникации / А.А. Чупрунова, В.И. Гинченко. – Челябинск: Издательский дом «Авантюра», 2018. – 328 с.
23. Шилоносова, А.А., Прянишникова, Е.Н., Головина, Е.К. Современные социальные сети. Маркетинговые технологии продвижения в социальных сетях. История и современное состояние. Проблемы и перспективы / А.А. Шилоносова, Е.Н. Прянишникова, Е.К. Головина // Современные маркетинговые технологии. Сборник статей. – Пермь: Адамант, 2021. – С. 40–55.
24. Юрченко, М.М., Соболева, А.М., Велигодская, П.И. Трудности изучения маркетинговых особенностей коммуникации в современных условиях развития общества / М.М. Юрченко, А.М. Соболева, П.И. Велигодская // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования коммуникационных процессов: российская и зарубежная практика». – Пермь: Пермский государственный институт, 2021. – С. 30–43.
25. Яблокова, А.В., Тимошенко, М.М. Продвижение брендов в социальных сетях: конфликт формы и содержания в дискурсе – социально-культурный анализ / А.В. Яблокова, М.М. Тимошенко // Сборник статей Белорусского государственного университета. – Минск: Издательство БГУ, 2021. – С. 95–119.
26. Яковлева, И.М., Храмова, М.И., Чередниченко, О.А. Принципы продвижения каналов и профилей в современных социальных сетях / И.М. Яковлева, М.И. Храмова, О.А. Чередниченко // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития маркетинга на современном этапе развития российского общества». – Махачкала: Дагестанский государственный университет, 2021. – С. 58–69.
27. X-Fit Premium. Фитнес-клуб // Local Gyms and Fitness. Портал о фитнесе. – [Электронный ресурс] <https://www.localgymsandfitness.com/RU/Moscow/1469477360008711/X-Fit-Парк-Победы-Premium> (Дата обращения: 21.04.2021)

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/158575>