

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/174826>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ SMM И ЕГО РОЛИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ 5

1.1 Понятие SMM 5

1.2 Роль SMM-специалиста в современном маркетинге 9

Выводы по главе 1 11

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ SMM-СПЕЦИАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ PR-ОТДЕЛА КОМПАНИИ "OPEN SERVICE") 12

2.1 Компания Open Service 12

2.2 PR-отдел компании 12

2.3 Определение целевой аудитории 14

2.4 Определение ключевых задач компании 19

2.5 Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории 21

2.6 Выбор инструментов продвижения страницы в социальной сети 38

2.7 Создание контента 39

Выводы по второй главе 41

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 44

ПРИЛОЖЕНИЯ 47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что всемирная сеть Интернет стремительно социализируется. Доказано, что современный человек, живущий в мегаполисе, ежедневно просматривает сотни страниц и делает десятки запросов. В связи с этим стали появляться все новые и новые способы воздействия на массовую аудиторию, теперь уже в виртуальном пространстве. Так, на рубеже 2000-х годов в мире появился и получил большое развитие Social Media Marketing, или маркетинг в социальных сетях.

ГЛАВА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ SMM И ЕГО РОЛИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

1.1 Понятие SMM

На сегодняшний день пользователи мобильных устройств больше, чем когда-либо, вовлечены в социальные сети и мессенджеры. Мобильные телефоны, а с ними и их главные составляющие – различные социальные платформы, в свою очередь, предлагают огромный потенциал, основанный на практически полной вовлеченности и постоянном внимании владельца телефона к своему устройству. Современный мир технологий диктует такие условия, что людям приходится носить свои мобильные устройства с собой по двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году.

И поэтому успешные компании, чтобы иметь выигрышную позицию, должны понимать принцип «комплексного воздействия» и применять комбинации разных медиа и иметь возможность с ним взаимодействовать. Особое развитие сейчас получает такой процесс продвижения, как SMM (англ. Social Media Marketing,) или, иными словами, маркетинг в социальных сетях. Он заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей или пользователей через социальные сети. Аббревиатура SMM включает в себя комплекс мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач. Иными словами, маркетинг в социальных сетях - это продвижение товара или услуги, личность или компании с помощью социальных сетей.

Наряду с SMM-деятельностью существует такой процесс оптимизации работы компании, как SMO (Social

media optimization) – комплекс мер, направленные на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей. Однако это два абсолютно разных вида работы в социальных сетях, направленных на продвижение бренда. В отличие от маркетинга в социальных сетях, SMO предполагает проведение работ по оптимизации только в пределах собственного сайта. SMM же – это привлечение в целях продвижения сторонних интернет-ресурсов. Другим отличием являются поставленные задачи. Главная задача SMO – улучшение контента сайта, налаживание контакта с посетителями с целью их привлечения и «удержания». SMM же ориентировано на продвижение самого сайта, предлагаемых товаров и услуг. SMM является разновидностью рекламы. И поэтому, как и любой другой ее вид имеет ряд некоторых особенностей и отличий. Перечислим основные

Во-первых, – это, конечно, количество пользователей. Как уже было сказано ранее, интерес к социальным сетям неуклонно растет, так же, как и ежемесячный прирост пользователей.

Во-вторых, социальные платформы предоставляют практически полный спектр возможностей для передачи и обмена информацией (видео, фото, звук, возможность размещения рекламы, ориентируясь на конкретную целевую аудиторию и т.п.).

В-третьих, у каждого пользователя есть возможность мгновенного общения с интересующей его личностью (в нашем случае с продавцом или рекламодателем), посредством личных сообщений, а каждого из вторых есть возможность изучения спроса на свою продукцию.

Четвертая особенность – индивидуальность, так как конкретному пользователю представляется свой контент. Еще одной особенностью рекламы в социальных сетях является высокая повторяемость и насыщенность рекламных материалов: в поле зрения активного пользователя в течение часа может оказаться в несколько раз больший объем рекламы, чем, например, у читателя СМИ или активного телезрителя. Иными словами, «социальные сети способны не только принимать любые формы и виды информации, но и быть интерактивными, взаимодействовать с пользователями, что не представляется возможным в других рекламных каналах».

1.2 Роль SMM-специалиста в современном маркетинге

SMM-специалист – это человек, который занимается развитием бизнеса на просторах соцсетей. В общем и целом, специалист по продвижению решает вопросы, которые напрямую связаны с развитием аккаунта. Задач у менеджера много, но главная среди них – это результат в виде увеличения числа заявок, роста трафика и повышения клиентской лояльности. Как это можно сделать?

Существует несколько методов:

- Ведение и наполнение сообществ и аккаунтов;
- Настройка и запуск таргетированной рекламы;
- Работа с блогерами и лидерами мнений;
- Использование вирусного маркетинга;
- Создание акций, проведение розыгрышей и других мероприятий.

Работая в компании на должности сммщика, вам также придется взаимодействовать с аудиторией. Это необходимо, чтобы уловить потребности, настроение в отношении товара/услуги, понять, что можно улучшить.

Сегодня работа специалистом по продвижению в социальных сетях – это не просто создание и публикация красивого контента, а тонкое искусство, привлекающее подписчиков и побуждающее их приобрести определенный товар или заказать конкретную услугу. Чем больше багаж знаний, тем больше откроется перспектив перед SMM-маркетологом.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ SMM-СПЕЦИАЛИСТА

(НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ PR-ОТДЕЛА
КОМПАНИИ "OPEN SERVICE")

2.1 Компания Open Service

Компания Open Service оказывает услуги в области комплексной автоматизации ресторанной сферы (ресторанов, баров, кафе и др.) на базе программных продуктов фирмы «iiko» (Айко).

- Помогает управлять бизнесом и финансами, ускорять отчеты, сокращать расходы и увеличивать продажи.
- Объединяет все данные ресторана и делаем их доступными с любого устройства в любой точке мира.
- Запускает все бизнес-процессы ресторана, связанные с учетом и взаимоотношениями с гостями.
- Предоставляет техническую поддержку 24/7 по всей России и за ее пределами.

- Сотрудничает как с одиночными заведениями, так и с федеральными сетями, российскими и зарубежными.

2.2 PR-отдел компании

Рано или поздно, достигнув определенного уровня успешности, каждая компания задумывается о создании собственного PR-отдела, чтобы вывести свой бизнес на новый уровень. Без детального изучения внутреннего положения дел в компании и ее позиций на рынке нельзя точно сказать, действительно ли ей нужен PR-отдел.

Перед созданием PR-отдела необходимо определить основные задачи, которые он должен выполнять. Именно это позволит выяснить предполагаемую нагрузку, которая будет возложена на будущий PR-департамент. Точное знание целей и ожиданий компании от него поможет правильно рассчитать необходимое количество сотрудников и размер отдела, который будет заниматься построением коммуникационных линий. Будут ли функции отдела PR традиционными – формирование и поддержание имиджа бренда и его политики, или сведутся сугубо к работе со СМИ? От этого зависят и обязанности PR-менеджера.

При укомплектовании штатного PR-отдела очень важно, чтобы структура PR-отдела позволяла соблюдать баланс экономической целесообразности его содержания и достаточности трудовых ресурсов. Полный отдел PR и рекламы должен включать в себя топ-менеджера и ряд других специалистов по всем направлениям коммуникационной деятельности (это копирайтинг, организация и проведение мероприятий, работа со СМИ, SMM, аналитика, фотография и прочее). В зависимости от размеров организации и ее особенностей штат может быть значительно сокращен, а работа отдела PR — поделена между ним самим и, например, отделом маркетинга.

2.3 Определение целевой аудитории

Портрет клиента – это основа любых маркетинговых действий. Если нет понимания кто твой идеальный потенциальный клиент, шанс создать грамотную стратегию маркетинга стремится к нулю. Это значит, что не получится построить отношения с покупателем или запустить эффективную рекламу.

Чтобы реклама профиля действовала, нужно преподносить ее для конкретной целевой аудитории. Сначала необходимо определиться с портретом вашего гостя и после этого нужно запустить креативы и сделать посты.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, которым интересен продукт или услуга компании. Портрет – это собирательный образ отдельного человека из этой группы.

Идеальный клиент – это заказчик, которому ваш бизнес приносит максимальную пользу. На него нацелена рекламная кампания и деятельность бизнеса в целом. Неправильное представление о своем клиенте ведет к провалам бизнеса или перерасходу рекламного бюджета.

Чем шире целевая аудитория, тем больше страдает описание конкретного представителя. Оно будет размытым, так как сложно выделить общие для всех покупателей характеристики.

Если понять почему люди делают выбор в пользу того или иного продукта, получится дополнить описание клиента и использовать эти знания в рекламной кампании, чтобы делать более точные предложения потребителю.

Лучший инструмент сделать портрет целевой аудитории — задать вопросы и получить собирательный образ - пообщаться с несколькими клиентами компании и задать им вопросы про интересы, место работы и увлечения. Ответы, которые повторяются, чаще всего будут основой для портрета основного потребителя услуг компании «Open service»

Сегментация целевой аудитории – это разделение потенциальных покупателей на группы, объединенные общими потребностями.

Кроме аналитики в соцсетях, а также данных сайта можно узнать, кто ЦА компании через опросы в постах и сторис, а также — с помощью электронных Google-форм, которые можно высылать после оформления заказа.

Чтобы составить портрет ЦА нужно знать все о клиенте: его пол, возраст, город и район обитания — он заходит к вам потому, что вы ресторан возле его работы или вы кафе у дома. Из этих данных можно составить свой график работы, продумать акции или специальные предложения.

Примеры вопросов, которые можно задать клиентам, чтобы собрать больше информации о них

- Сколько вам лет?

- Где вы работаете?
- Какие у вас увлечения?
- Для какого ресторана Вы заказываете у нас услуги?
- Как часто обращаетесь в нашу компанию?
- В каких социальных сетях проводите время?
- В каком районе вы проживаете?

Если бизнес работает по всему миру, необходимо составить портрет клиента для каждого региона отдельно. Ведь проблемы, интересы, по-требности и даже менталитет отличаются у жителей разных стран. Демографические характеристики - Это данные добавят важные штрихи в портрет клиента:

- Пол. Даже если продукт полезен и мужчинам, и женщинам – составьте портрет покупателя в двух вариантах. Потребности и проблемы во многом отличаются в зависимости от гендерной принадлежности.
- Возраст. В 20 и 30 лет у людей разные приоритеты. В 20 инте-ресно начать жить самостоятельно, научиться чему-то полезному, что сможет приносить деньги, путешествовать, завести хобби. В 30 тоже не поздно, но ценности другие: карьера, семья, дом, автомобиль. Это просто пример, необязательно должно быть именно так. Смысл в том, что про-блемы и желания всех сегментов аудитории могут сильно отличаться в промежутке десяти лет.
- Семья. Семейное положение и дети оказывают большое влия-ние на интересы и поведение потребителя.
- Необходимо учитывать национальные особенности аудитории – здесь много подводных камней, которые лучше заранее нанести на карту рекламной кампании, чтобы не повторить судьбу «Титаника». Одни и те же доводы и аргументы оказывают разное влияние на представителей раз-ных народов. Например, в мусульманских странах реклама, привязанная к Новому году – неудачное решение. Новый год не считается праздником, да и отмечать его мусульманам не рекомендуется или вовсе запрещено.
- Социально-экономические характеристики
- Образование, должность, место работы и уровень достатка – это информация, которая поможет правильно обратиться к человеку и по-нять какие продукты ему интересны.

2.4 Определение ключевых задач компании

Компания Open Service занимается предоставлением качественных IT-решений для кафе, баров и ресторанов. Для общепита разработаны специальные IT-программы для обмена и хранения ЭД. Они удовлетворя-ют потребности и малого ресторанного бизнеса, и крупных предприятий с разветвленной сетью точек обслуживания. Использование программ поз-волит сократить трудозатраты на ручное введение данных и избежать ошибок, которые с ним связаны.

Автоматизация сетевого бизнеса сегмента HoReCa поможет объеди-нить всю информацию на одной онлайн платформе, ускорит прохождение данных между подразделениями и сделает управление более эффективным. Возможно будет контролировать работу зала, кассу, склад, бухгалтерию и закупки из любой точки мира.

Внедрение ЭДО позволяет в режиме онлайн:

- вести складской учет и проводить инвентаризацию на складе;
- отслеживать остатки продуктов и контролировать реализацию Плана-Меню;
- вести электронный журнал рецептур блюд;
- отслеживать перемещение продуктов: для производства каких блюд они использованы на кухне и в какую розничную сеть они направле-ны на реализацию;
- формировать отчеты об объемах реализованных товаров и блюд.

Обмен электронными сообщениями с поставщиками позволяет по-лучать точную информацию о времени и результатах отгрузки и приемки товаров; быстро и на месте решать любые конфликты.

Выгоды от автоматизации общепита:

1. Экономия трудозатрат и денежных средств.

Оптимизация бизнес-процессов внутри компании и работы с контр-агентами в конечном итоге приводит к сокращению расходов, увеличению продаж и повышению прибыли.

2. Эффективное управление.

Возможно отслеживать движение всех документов, которые есть в вашей базе, в любое время в режиме онлайн. Документы доступны 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

3. Быстрое масштабирование.

Система ЭДО позволяет оперативно подключать новые рестораны и филиалы, которые открывает

компания. При этом эффективность работы будет соответствовать корпоративным стандартам.

2.5 Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории

Facebook

Мировой лидер отрасли. Платформа отличается самым прогрессивным набором рекламных и аналитических инструментов. Здесь концентрируется наиболее платежеспособная аудитория.

«ВКонтакте»

Самая популярная молодежная социальная сеть в Рунете. Ею пользуется много школьников с сомнительным экономическим потенциалом. Но аудитория площадки отличается высокой активностью и готовностью быстро покупать недорогие продукты.

«Одноклассники»

Эта социальная сеть традиционно продолжает концентрировать в себе представителей старшего возрастного поколения. Эта аудитория не такая активная, но вполне платежеспособная.

Instagram

Здесь все основывается на публикации яркого и интересного визуального контента. Это делает площадку идеальным местом для продвижения продукта, который можно привлекательно представить с помощью фото или видео. Здесь доступны все аналитические и рекламные возможности Facebook.

Twitter

Эта социальная сеть создана для распространения коротких текстовых сообщений и прямого общения. Если бизнес может привлечь к себе внимание в формате микроблога, то ему точно нужно использовать эту площадку для продвижения.

После того как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена — имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», «Facebook», «Живой Журнал», нишевые сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы). После определения площадок для размещения, следует понять какой контент будет наиболее подходящим для нашей аудитории. Сама аудитория в социальных сетях делится на три типа:

- пассивные наблюдатели;
- те, кто активно принимают участие в дискуссиях;
- аудитория, которая генерирует новый контент сама; Основной частью работы в социальных сетях будет являться написание контента.

Перед началом этого требуется составить четкий контент-план. Его составлять нужно, учитывая образ жизни целевой аудитории, чтобы правильно подобрать время постинга, также сюда входит и генерация подходящих рубрик, интересных фактов и другой информации, которая будет связана непосредственно со сферой бизнеса компании. Также, при составлении контент-плана стоит учесть соотношение промопостов и нейтральных, а еще выработать собственную стилистику публикаций. Большой ошибкой является заимствовать контент из сообществ с подобной тематикой. Контент должен быть привлекательным и интересным для аудитории, а следовательно, он должен быть уникальным.

Теперь стоит пояснить, какая социальная площадка для чего лучше подходит:

- «ВКонтакте». Компаниям следует использовать данную социальную сеть для того, чтобы вызвать интерактив от своей аудитории (получить мнения, проводить опросы, заводить новые обсуждения). Здесь не следует писать сильно длинные посты, максимум 200 символом, а также лучше использовать картинки в корпоративном стиле, так как большинство аудитории воспринимает визуальный контент лучше;
- «Инстаграм». Здесь следует провести настоящий бриф для того, чтобы понимать, какой контент хочет воспринимать аудитория и как она будет его видеть. В «Инстаграм» самым важным является картинка, ее качество и светопередача также очень важны. Как ни странно, в данной социальной сети читаются длинные тексты под постами и люди готовы воспринимать этот текст даже лучше, чем во «ВКонтакте»;
- «Facebook». Оптимальный формат для «Facebook» - информативные посты в микроблоге, размером в 300-1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» — то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс;
- «Твиттер». Главный акцент — публикация привлекающих внимание объявлений со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Например, это могут быть анонсы новинок ассортимента, событий, новых постов в блоге и т.д. Также хорошо работает форма коротких практических рекомендаций, так или иначе связанных с вашим продуктом или компанией. Для того, чтобы отслеживать качество контента и всегда успевать корректировать его для получения большего охвата и активности, нужно

уметь использовать и понимать различные показатели (метрики). Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды, контакт для потенциальной аудитории). Главными ресурсами для достижения поставленных целей будет являться время и материальные ресурсы. Обычно, компании привлекают фрилансеров для разработки требуемого логотипа, копирайтера для написания постов и также вложений требует выкуп рекламных слотов в сообществах для увеличения охвата аудитории. Стратегия для коммерческой организации и SMM-кампания должна быть разработана и прописана минимум на полгода. Для достижения максимальной эффективности и прироста аудитории следует расписать мероприятия, проводимые в социальных медиа, их дедлайны, а также замеры показателей (метрик). С определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию. Имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей из различных источников: из социальных сетей, блогов, поисковых систем, а также пришедших по контекстной рекламе и т. д. Это позволит понять, какие источники наиболее эффективны, какие требуют доработки, а также оценить, насколько рентабельно использование того или иного инструмента. При постоянном анализе можно по всем инструментам иметь четкое представление: во сколько обходится каждый заработанный рубль.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения, проведенного в октябре 2014 года, Интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше или 76,3 млн человек. Ежедневно выходят в Сеть — 46% или 53,6 млн взрослых россиян. Инициативный всероссийский опрос проведен 4-5 октября 2014 года. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%. По отчету Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, по итогам 2014 года Интернетом пользуется 62% населения страны или 68 млн человек, из них 56 млн пользуются Сетью ежедневно. Доля пользователей, которые выходят в глобальную Сеть каждый день или не-сколько раз в неделю, составляет 70-80%.

Исследование для Министерства связи и массовых коммуникаций проводила независимая социологическая служба — «Фонд Общественное Мнение» (ФОМ). В основу бюллетеня легли объединенные данные регулярных опросов ФОМ, проводившихся методом личного интервью по месту жительства в течение летнего сезона 2014 года. Всего опрошено 29 000 респондентов восемнадцати лет и старше.

По данным агентства маркетинговых исследований GfK, опубликованным 27 января 2015 года, к концу 2014 года количество пользователей Интернета в России в возрасте от шестнадцати лет и старше составило 67,5% или более 80 млн человек. Причем три четверти из них выходят в Сеть ежедневно или почти каждый день. Суммарный объем выборки за 2014 год составил 11 000 респондентов. Продвижение во «ВКонтакте» В России социальная площадка «ВКонтакте» является одной из самых популярных. За год с запуска проекта «ВКонтакте» были зарегистрированы миллионы профилей. Важнейшей особенностью данной сети является ее многофункциональность, так как для некоторых это совсем может заменить термин «интернет». Не выходя со своей страницы, пользователи могут слушать музыку, смотреть видео, общаться, совершать покупки, узнавать новости и многое другое. Стихийно набирающая популярность сеть построена на отслеживании пользовательских шаблонов поведения. Раньше пользователь социальных сетей проходил регистрацию для того, чтобы поддерживать связь со своими родственниками, друзьями и знакомыми, так как это было выгодно, нужно было только заплатить за Интернет. В то время, 6-8 лет назад, люди общались посредством SMS. В современном мире люди практически не используют SMS, а общаются в социальных сетях. Одной из особенностей общения через социальные медиа является то, что пользователи могут создавать собственные беседы и общаться, сгруппировавшись по собственным интересам будь то коллеги с работы, одноклассники или же компании друзей. Еще немного об особенностях социальной сети «ВКонтакте»:

2.6 Выбор инструментов продвижения страницы в социальной сети

Много статистической информации о географических и социально-экономических характеристиках можно получить на сайте Росстата и в Едином архиве экономических и социологических данных.

Другие пункты требуют самостоятельного исследования. Можно начать с опросов – это самый простой способ наладить связь с участниками публича и получить ответы целевой аудитории.

Опросы – простой и полезный инструмент для изучения целевой аудитории. [Приложение 1]

При публикации нового сообщения ВКонтакте, нужно выбрать пункт «Еще». В выпадающем окошке выбрать пункт «Опросы». [Приложение 2]

Нужно указать тематику опроса. Возможно, так он появится в ленте не только у подписчиков. Здесь можно задать аудитории интересные вопросы, ввести необходимые настройки и разместить опрос на странице компании. Все делается в несколько кликов.

Также можно проводить опросы в социальной сети «Инстаграм». Вместо «да» и «нет» можно предложить свои варианты ответа.

Нужно задать аудитории свой вопрос, и предложить варианты ответов. Можно запустить опрос в Директе. Опросы [Приложение 3] – полезный инструмент, когда подписчиков достаточно много, чтобы сделать выводы.

Но когда фолловеров маловато для получения достоверной информации, нужно использовать другие возможности, чтобы составить портрет клиента.

Проанализировав аудиторию, можно найти связь с клиентами: делать привлекающие посты в соцсетях, придумывать поощрения за отзыв или отметку, создавать фишки в компании для того, чтобы заинтересовать гостей.

2.7 Создание контента

Поиск идей и создание публикаций — процесс не быстрый. Работа хорошего специалиста не ограничивается выкладыванием постов, написанных месяц назад. Конечная задача контента — зарабатывать лояльность, продвигать акции и превращать целевую аудиторию в реальных клиентов. Независимо от того, какой результат должны давать сообщества, на первом месте должен стоять качественный контент — информативный, полезный и интересный, а еще особенный и привлекающий внимание. Но каким контентом люди хотят делиться? The New York Times Customer Insight Group провела исследование и выделила пять основных причин, которые заставляют людей создавать публикации. [Приложение 4]

Исходя из результатов исследования Customer Insight Group, можно сделать несколько выводов и понять, как заработать внимание пользователя.

1. Публиковать полезный и образовательный контент.
2. Войти в доверие. Публикации не должны быть официальными и назойливыми. Не нужно продавать продукты и услуги с самого начала — лучше издалека и давать общую информацию. Делится отзывами или писать экспертные материалы, чтобы люди поняли, почему компании можно доверять.
3. Встать на место читателя. Каждый раз, когда готовится новая запись, нужно посмотреть на нее со стороны читателя. Нужно вспомнить, кто он, что он любит и почему ему нужно вас читать.
4. Большинство людей не читает статьи дальше заголовка или первого абзаца (в лучшем случае). Если контент выглядит слишком сложным, пользователь наверняка не станет в него вникать.

Существует несколько инструментов, которые помогут составить контент-план постов для ВКонтакте, Инстаграма, Фейсбука. Некоторые из них агрегируют заголовки, другие — предлагают поиск идей по отраслям и ключевым словам.

BuzzSumo. В бесплатной версии сервис помогает искать в интернете публикации по ключевым запросам и дает статистику о лайках, репостах и вовлечении. Есть еще поиск упоминаний по страницам блогеров. Поисковый движок ищет контент, который больше всего подходит по запросу — так он помогает найти популярные направления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блогowych, видео- и многих других. И тем не менее, ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с.
2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.
5. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учеб. пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 194 с.
6. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с.
7. Хайятт М. Платформа как стать знаменитым в интернете.
8. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать. - М.:
9. Манн, Иванов и Хербер, 2013. - 304 с.
10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Халилов Д.- 2-ое издание – М.: Манн, Иванов и Фербер. Москва, 2014. – 240с.
11. Сенсоиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. Пер. с англ. Таиры Мамедовой 2-е издание.- Москва, 2013. – 240с.
12. Бергер Й. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. /Пер. с англ. Елены Ивченко. -Москва, 2014 – 227с.
13. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. /Пер. с англ. Натальи Яцюк.-Москва, 2013. – 416с.
14. Иванищева, О.Н. Что происходит с современным медиапространством? [Текст] / О.Н. Иванищева // Медиакоммуникации в современном мире: средства массовой коммуникации в цифровую эпоху: материалы Международной научно-практической конференции, 13-15 декабря 2016 года / отв. ред. О. Н. Иванищева. Мурманск: МАГУ, 2017. С.3-7.
15. Иванищева О.Н. Объективность информации: иллюзия или реальность? [Текст] / О.Н. Иванищева // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология: сб. ст. по материалам XXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 7(28). М., Изд. «МЦНО», 2019. С. 20-23
16. Албитов А. Facebook: как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно, 2016г. с.114
17. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата / Отв. - М.М. Васильева. - Москва: Наука, 2016. - 495 с.
18. GR и лоббизм. Теория и технологии. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2015. - 316 с. PR в сфере коммерции (+ CD-ROM). - Москва: Огни, 2013. - 304 с. PR. Современные технологии. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 264 с..
19. Алексей, Катернук Практическая реклама / Катернук Алексей. - М.: Феникс, 2015. - 155 с.. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с..
20. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с. Беляева, И. В. Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации. Комплексные учебные задания. Учебное пособие /
21. И.В. Беляева, Е.Ю. Нестеренко, Т.И. Сорогина. - М.: Флинта, Издательство Уральского Университета, 2016. - 132 с.
22. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2013. - 590 с.
23. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью / Е.Н. Бузни. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2014. - 224 с. Василенко, И. А. Политические переговоры. Учебник / И.А. Василенко. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 448 с.
24. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 с.
25. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - М.: КноРус, 2015. - 224 с.

26. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
27. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 352 с.
28. Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. - 160 с.
29. Юнити-Дана, 2015. - 336 с.. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджология / В.Г.
30. Горчакова. - М.: Феникс, 2016. - 480 с.
31. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
32. Дмитриева, Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе / Л.М.
33. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 136 с.

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/174826>