

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/vkr/176331>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Туризм (другое)

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы самопродвижения гидов-экскурсоводов в социальных сетях 6

1.1. Самопродвижение гида-экскурсовода: понятие, цели, способы 6

1.2. Социальные сети как среда продвижения 8

1.3. Организация самопродвижения гида-экскурсовода в социальных сетях 23

Глава 2. Разработка проекта самопродвижения гида-экскурсовода в социальных сетях (на примере Пермского края) 31

2.1. Анализ практик самопродвижения в социальных сетях гидов-экскурсоводов Пермского края 31

2.2. Проект самопродвижения гида-экскурсовода в социальных сетях (на примере Пермского края) 33

2.3. Оценка эффективности реализации проекта самопродвижения гида-экскурсовода в социальных сетях (на примере Пермского края) 45

Серые методы

1. Накрутка популярности с помощью роботов и офферов. Отмечено, что использование фейковых страниц (ботов) в сообществе обходится владельцу бизнеса недорого. Также можно воспользоваться услугами офферов — людей, которые за отдельную плату помогают накрутить количество лайков, репостов и т. д. Вышеописанные методы, к сожалению, не помогают обрести реальную целевую аудиторию.

2. Плюсом накруток считается возможность быстро поднять группу в рейтинге социальных сетей, где учитывается число подписчиков. Но существуют и риски, ведь за искусственную накрутку социальная сеть может забанить группу.

3. Спам в комментариях или в личные сообщения. SMM-менеджеры нередко прибегают к рассылке спама и рекламы в личных сообщениях и комментариях. При этом к тексту зачастую прилагается ссылка на основной ресурс или страницу акционного товара, достаточно просто кликнуть мышкой для быстрого перехода.

4. Аккаунты, которые были заподозрены в рассылке спама, активно блокируются. Но веб-специалисты отмечают, что даже за свой короткий срок службы страница приносит достаточное количество потенциальных клиентов.

5. Спам в личных сообщениях малоэффективен по следующим причинам: профили многих людей закрыты для пользователей, не состоящих у них в друзьях; после шквала спамных сообщений пользователи раздражаются и начинают жаловаться в службу поддержки, а это высокий риск блокировки рекламной страницы.

6. Массфолловинг. Этот инструмент обеспечивает автоматическую подписку на пользователей, которые с большой долей вероятности подписываются в ответ, как это практикуется в сети Instagram. Другие социальные сети предполагают использование фейковых профилей, которые массово добавляются в друзья к реальным пользователям, чтобы потом рассылать им приглашения в основные группы.

Ошибки SMM-продвижения

Ошибка № 1. Ожидание быстрой отдачи

Результаты продвижения в социальных сетях необходимо ожидать в долгосрочной перспективе, что может быть связано со спецификой ниши, целевой аудитории и т. д. В среднем SMM-продвижение даёт отдачу не раньше чем через 3 недели, но период ожидания может растянуться и на месяцы. В некоторых случаях выбранная стратегия может оказаться непродуктивной, так как продвижение в социальных сетях не имеет прямого влияния на продажи, с этой целью лучше использовать рекламу (баннерную, контекстную и т. д.).

Ошибка № 2. SMM-продвижение — это просто, справится даже неопытный новичок

На самом деле этот инструмент интернет-маркетинга требует подключения многих ресурсов, в том числе интеллектуальных, финансовых. Такое продвижение потребует достаточно вашего времени и терпения, усидчивости, дисциплинированности.

Опытные интернет-маркетологи, которые решили охватить сферу SMM-продвижения, сталкиваются с проблемой выстраивания правильной стратегии, действуя привычными схемами. Так, даже крупные

интернет-проекты или целые фирмы нанимают для охвата SMM-продвижения специалистов со стороны.

Ошибка № 3. Преждевременно сдаваться

Даже если выбранная стратегия продвижения оказалась неэффективной, это всё ещё не означает, что само SMM исчерпало себя как маркетинговый инструмент для вашего бизнеса. Вам нельзя бросать лояльных пользователей, которые подписались на ваши группы. Их можно конвертировать в реальных клиентов уже другими, более эффективными инструментами.

Ошибка № 4. Ожидать волшебства от SMM-продвижения

Если вы увидели рекламу, где обещают в короткие сроки вывести компанию в топ, то доверять такой информации не стоит. Невозможно оперативно и стопроцентно обратить обычных пользователей сети в лояльную аудиторию и потенциальных клиентов. А количество подписчиков, как показывает практика, не демонстрирует уровень популярности вашего бренда или товара.

Продвижение в социальных сетях — это кропотливая рутинная работа, которая должна проводиться ежедневно. SMM-менеджер отвечает за качественный и интересный контент, который будет интересен уже подписанным людям и будет активно привлекать новичков.

1. Афанасьева А. С. Маркеры самопрезентации в виртуальном общении // Апробация. – 2014. – № 4. – С. 59–60.
2. Мацько В. В., Мамаева В. Ю. Эволюция понятия имидж. Цифровой имидж // Наука и образование: проблемы и тенденции развития. – 2016. – № 1 (4). – С. 104–107.
3. Правила и техники аргументации и самопрезентации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elitarium.ru/pravila-argumentacii-samoprodvizhenie-argument-vliyaniedokazatelstvo-metod-psihologiya-rech-obsuzhdenie-problema-rabota-vezhlivost-logika/> (дата обращения 11.02.2020).
4. Раскин В. Н. Самопрезентация: определение понятия и его наглядное представление в 6 тренинге самопрезентации // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2013. – Т 20. – № 2. – С. 16–20.
5. Самосознание и защитные механизмы личности: хрестоматия / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 656 с.
6. Сидоренко Е. В. Правила и техники аргументации и самопродвижения [Электронный ресурс] // Сайт «Элитариум»: центр дополнительного образования. – Режим доступа: <https://www.elitarium.ru/pravila-argumentacii-samoprodvizhenie-argument-vliyaniedokazatelstvo-metod-psihologiya-rech-obsuzhdenie-problema-rabota-vezhlivost-logika/> (дата обращения 06.02.2020).
7. Тактики самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/13-72281.html> (дата обращения 12.02.2020).
8. Что такое имидж, или как создать о себе правильное впечатление [Электронный ресурс] // Сайт «Wikigrowth»: энциклопедия развития человека. – Режим доступа: <https://wikigrowth.ru/chto-takoe/imidzh/> (дата обращения 05.02.2020)
9. Статистика [Электронный ресурс] // Сайт «ppc.world.ru»: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/>
10. Аметустаева, Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги / Д. М. Аметустаева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 16 (254). — С. 159–161. — URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата обращения: 30.05.2021).
11. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы / Сайт «Brand Analytics» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 26.05.2021).
12. Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети Вконтакте / С.Г. Ушкин // Мониторинг общественного мнения. — 2012. — № 5 (111). — С. 159–169.
13. Черняк Е.Д. Самопрезентация личности в социальной сети / Е.Д. Черняк, Л.И. Станиславчик / Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(13). <http://nauchforum.ru/node/3764> (дата обращения: 27.05.2021).
14. AMDG – Сетевое международное digital-агентство [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://amdg.ru/> (дата обращения: 11.06.2021).

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/vkr/176331>