

*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/187387>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ В СФЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ SMM 5

1.1 Понятие и сущность продвижения организации 5

1.2 Специфика SMM-продвижения, понятие SMM-продвижения 16

1.3 Сеть Инстаграмм 29

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕМЕЙНОГО РЕСТОРАНА ENGELS В СЕТИ ИНСТАГРАММ 38

2.1 Основные характеристики семейного ресторана Engels 38

2.2 Анализ существующего продвижения 48

2.3 Совершенствование продвижения ресторана в сети Инстаграмм 63

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 66

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 71

ВВЕДЕНИЕ

В настоящих условиях разработка рекламы любого вида товара или услуг является сложным процессом, эффективность которого зависит от многих факторов (содержание и форма рекламного сообщения, соответствие средств распространения рекламы, его размер, время и количество публикаций). Таким образом, реклама может достичь лучших результатов тогда, когда организуется комплекс заранее запланированных действий и решений. Все эти действия по доведению качественного рекламного сообщения до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего средства называется рекламной кампанией.

Рекламная кампания подразумевает выбор необходимого размера рекламы и самого выгодного времени ее размещения, расчет оптимальной частоты размещения рекламы, учет всех факторов, которые могут повлиять на эффективность кампании.

Любая рекламная кампания базируется на использовании принципов влияния рекламы: на нее необходимо обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через время, сравнить с другими товарами или услугами, принять решение.

Разработка рекламной кампании начинается с анализа ситуации на рынке и основных категорий потребителей. На основе данных, полученных с его помощью, осуществляется стратегическое планирование рекламной кампании. В рамках планирования определяются цели, стратегия, время, бюджет.

Актуальность данной темы заключается в том, что продвижение позволяет организации достичь основных ее целей. Также важной проблемой для современных предприятий является доведение до своих потребителей информации о предлагаемой продукции – именно эту задачу выполняет реклама.

Объектом работы выступает процесс подготовки, принятия и осуществления продвижения компании.

Предметом работы выступает продвижение в Инстаграм.

Целью работы является комплексный анализ основ реализации и разработка мероприятий по продвижению семейного ресторана в сети Инстаграм.

В связи с этой целью ставится ряд следующих задач:

- раскрыть понятие и основные задачи продвижения,
- описать основные формы SMM-продвижения,
- выявить особенности инструментов продвижения в Инстаграм,
- описать этапы реализации рекламной кампании,
- оценить эффективность реализации рекламы,
- проанализировать деятельность Engels на рынке,
- проанализировать особенности продвижения ресторана,
- разработать план рекламной кампании.

Работа состоит из двух основных частей.

В первой главе рассматриваются теоретические основы подготовки и реализации рекламных кампаний,

основные виды и инструменты продвижения.

Во второй главе анализируется практика осуществления продвижения в Инстаграм ресторана Engels.

Практическая значимость работы заключается в разработке методов улучшения продвижения Engels.

Информационная база – данные компании Engels.

Методы исследования – анализ, синтез, сравнение.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ В СФЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ SMM

### 1.1 Понятие и сущность продвижения организации

Каждая компания находится в поиске эффективных способов вывести свой бренд на рынок.

Для того, чтобы люди узнали о бренде, фирмы должны сделать следующий шаг: распространить информацию о своих продуктах или услугах, чтобы охватить более широкую аудиторию и повысить узнаваемость бренда.

Рекламный маркетинг предназначен для распространения знаний о бренде, продукте или услуге среди широкой аудитории с целью повышения узнаваемости бренда и продаж .

Рекламный маркетинг-это часть известного маркетингового комплекса, который относится к группе тактик, которые компания выбирает для вывода продукта или услуги на рынок.

Таким образом, все действия, связанные с общением с потенциальными клиентами и клиентами о продукте, его преимуществах и функциях, являются рекламным маркетингом. В основном речь идет о повышении осведомленности с помощью различных каналов маркетинга и продаж для увеличения продаж, а также создания и укрепления лояльности к бренду.

Цели рекламного маркетинга:

-Продвигает новый продукт или услугу

-Повышает узнаваемость бренда

-Информирует аудиторию

-Показывает уникальность

-Управляет лидами по продажам

Если речь идет о продвижении нового продукта или услуги, то лучший способ представить новый продукт или услугу - это создать вокруг него рекламную маркетинговую кампанию, используя все маркетинговые каналы.

Повышение узнаваемости бренда: сделать свое имя, визуальный образ, продукты и услуги узнаваемыми на рынке, чтобы клиенты ассоциировали соответствующие категории продуктов с брендом.

#### Рисунок 1 – Стратегия продвижения фирмы

Информирование аудитории: рассказать своей аудитории о новых функциях, улучшениях и изменениях в продуктах и услугах в дружественной и привлекательной форме.

Показать свою уникальность: оставаться конкурентоспособными и сосредоточиться на функциях, преимуществах, которые предлагаются.

Рекламные кампании также могут быть направлены на непосредственное генерирование потенциальных клиентов и преобразование их в клиентов.

#### Рисунок 2 – Этапы продвижения фирмы

6 способов использования рекламного маркетинга.

Когда определены цели, которых хочет достичь фирма с помощью рекламного маркетинга, пришло время разработать хорошую стратегию.

1. Определить свою целевую аудиторию

Первый шаг к созданию стратегии продвижения - это подумать о людях, которым будет продвигать свои продукты и услуги фирма.

Каковы их потребности и интересы? Тогда рекламная кампания может быть действительно полезной и полезной для аудитории – и успешной для бизнеса.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка// Социально-экономические явления и процессы. – 2016. - №3. – с.19-25.
3. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы// Социально-экономические явления и процессы. – 2017. - №8. – с.102-113.
4. Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 112 с.
5. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2018. – 276 с.
6. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018. - N6 - С.44-49.
7. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018. - N7 - С.50-55 .
8. Гаврищук М. Наружная реклама: виды и особенности // Гостиничное дело. — 2016. - N 10.— С. 36 - 42.
9. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. — 2016.- N 12.— С.149-163.
10. Девочкина Е.Ф. Рынок рекламы как объект статистического исследования// Управление экономическими системами. – 2017. - №1. – с.33-41.
11. Джафаров К.А. Исследования в рекламе. – НГТУ, 2016. – 92 с.
12. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 142 с.
13. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
14. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 351 с.
15. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
16. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2016. – 122 с.
17. Липиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2016. – 208 с.
18. Малиновская С. Реклама - двигатель продаж: "Каменный век" и информационные технологии // Отель. — 2019. - N 1.— С. 28 - 31.
19. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГПУ. – 2017. – с.55-60.
20. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2017. – 538 с.
21. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 135 с.
22. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2016. - N 2.— С. 37 - 42.
23. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2016. - N 6.— С. 90 - 96.
24. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2018. – 508 с.
25. Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 161 с.
26. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2019. – 298 с.
27. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 496 с.
28. Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 653 с.
29. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2017. – 335 с.
30. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. – М.: Дашков и К, 2016. – 246 с.
31. Харрасов И.У. Становление и этапы развития рынка рекламы как элемента коммуникационного комплекса РФ// Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. - №3. – с.77-82.
32. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. – М.: Дашков и К, 2016. – 334 с.
33. Цветков Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 109 с.
34. Щепилова Г.И. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. — (Журналистика) . — 2018. - N 5.— С. 64 - 69
35. Shelle Rose Charvet. Words That Change Minds: The 14 Patterns for Mastering the Language of Influence, 2018
36. Zig Ziglar. Secrets of Closing the Sale, 2017
37. Secrets of Closing the Sale. SPIN Selling: Situation Problem Implication Need-payoff, 2018
38. Brian Tracy. The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible, 2016
39. Simon Portwain. Sales Icon – Selling in the Shadows, 2017

40. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>, свободный.

*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/187387>