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/glava-diploma/268911

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Интернет-маркетинг

Введение
Глава1. Теоретические аспекты контент-маркетинга как инструмента продвижения некоммерческой организации
1.1 Особенности продвижения некоммерческой организации в цифровом пространстве
1.2 Контент-маркетинг: понятие и характеристика
1.3 Понятие доверительного маркетинга
Список использованных источников

Введение

Важнейшим условием успешности современного контента является его психологическая эффективность. Этот критерий, говорит о том, насколько успешно контент воздействует на сознание человека и, в конечном счете, на его готовность к партнерству и ведению бизнеса в той или иной сфере. Государство с помощью контента может реализовывать некоторые властные полномочия – реализовывать политическое воздействие на массовое сознание.
Поведение человека определяется его социальными установками, которые состоят из трех компонентов – когнитивный (знания об объекте), аффективный (чувства, эмоции по отношению к объекту) и поведенческий (собственно действия по отношению к объекту). Причем, чаще всего, люди в своем поведении руководствуются неосознаваемыми мотивами, которые невозможно выявить ни при помощи прямых вопросов, ни погружая человека в конкретные ситуации.
В настоящее время в РФ наблюдается резкий перелом в понимании содержания и трактовки общественной информации, которая представлена в информационно-аналитическом контенте. Данный период может быть может охарактеризован как «эпоха смены и переоценки ценностных ориентаций». Через современные источники контента происходит колоссальное воздействие на массовое сознание. Причем, направления воздействия могут быть самые различные: политика, предложение различных товаров и услуг, бизнес-предложения, история и многое другое.
При правильном выборе источника контента и выборе воздействия на массовое сознание и общественное мнение можно с легкостью найти новых бизнес-партнеров и просто воздействовать на захват массового сознания в нужной области.
Все это и определило актуальность выбранной темы магистерской дипломной работы: «Контент-маркетинг как инструмент продвижения в цифровом пространстве для некоммерческих организаций».
Методологической основой исследования стали работы таких авторов, как: С. Г. Божук, Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая, М. Н. Григорьев, А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская и других.
При этом, несмотря на достаточно большое количество работ в области контент маркетинга, можно выделить проблему отсутствия конкретных технологий и инструкций при продвижении некоммерческих организаций в цифровом пространстве.
Объектом исследования в магистерской дипломной работе является контент-маркетинг.
Предметом – использование контент маркетинга при продвижении некоммерческих организаций в цифровом пространстве.
Цель исследования – проанализировать возможности контент маркетинга при продвижении некоммерческих организаций в цифровом пространстве.
В связи с поставленной целью задачи исследования, следующие (ЭТО ТОЛЬКО ПО ПЕРВОЙ ЧАСТИ):
- рассмотреть особенности продвижения некоммерческих организаций в цифровом пространстве;
- исследовать понятие и характеристику контент-маркетинга;
- проанализировать понятие доверительного маркетинга.
Основные методы исследования, которые были использованы в работе:
- метод анализа;
- метод классификации и синтеза;

- метод сравнения и обобщения.
Научная новизна исследования состоит в систематизации информации относительно понятия и основных особенностей контент-маркетинга при продвижении некоммерческих организаций в социальных сетях.
Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по применению контент-маркетинга при продвижении некоммерческих организаций в социальных сетях, что может полезно студентам и работникам соответствующей отрасли в практическом применении.
Апробация исследования. Итоги исследования представлены автором на защите в Национальном Исследовательском Томском Политехническом Университете.

Глава1. Теоретические аспекты контент-маркетинга как инструмента продвижения некоммерческой организации

1.1 Особенности продвижения некоммерческой организации в цифровом пространстве

Роль коммуникационной среды выражается в активной коммуникации с социумом. Процесс коммуникации специалистов по связям с общественностью состоит из элементов, являющихся типичными для любого коммуникативного акта: коммуникатор; само сообщение (официальная и неофициальная информация, устная или письменная, вербальная и невербальная); получатель (общество в целом, различные институты гражданского общества, индивидуальный реципиент); каналы распространения информации (межличностные, институциональные и массовые); каналы обратной связи (просьбы, обращения граждан, различные формы политического участия и т.п.); процесс кодирования-декодирования информации (подготовка информационных сообщений, их адекватная интерпретация аудиторией и т.п.); различного рода помехи (технические, семантические, психологические) .
При помощи коммуникационной среды осуществляется деятельность по информированию организацией общества о своей работе и её результатах, а также информационное обслуживание граждан. Информирование определяется как процесс доведения соответствующей информации до сведения адресата, т.е. в рамках субъект-объектной модели взаимодействия .
Принципы формирования коммуникационной среды построены в соответствии с положениями Конституции Российской Федерации, которая устанавливает, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Этот факт, а также потребность населения в социально-значимой информации, потребность специалистов по связям с общественностью в «обратной связи» от населения о принятых управленческих решениях, а также курс специалистов по связям с общественностью на информационную открытость перед гражданами и обществом для удовлетворения вышеуказанных потребностей. Такое взаимодействие производится через коммуникацию, которая выражается в форме коммуникационной среды, транслирующегося через СМИ.
Для некоммерческих организаций особенно важно создание и поддержание положительного образа и имиджа, формирование общественного мнения, процесс информирования и привлечение внимания СМИ и общественности – это направления коммуникационного менеджмента. Многие проблемы третьего сектора могут быть решены методами коммуникационного менеджмента, а хорошо организованная, систематическая коммуникационная деятельность может стать стратегическим ресурсом некоммерческих организаций.
Однако российские некоммерческие организации мало используют в своей деятельности возможности коммуникационного менеджмента. Существующая ситуация обусловлена особенностями социально-экономического и политического развития России в новейшей истории. Проникать в некоммерческую сферу принципы коммуникационного менеджмента стали позднее, чем в экономическую или политическую жизнь, где постоянно меняющиеся условия, высокая конкуренция, борьба за потребителей, необходимость заботы об имидже изначально потребовали традиционного инструментария коммуникационного менеджмент .
Однако эту ситуацию необходимо менять, так как от внедрения в деятельность третьего сектора принципов коммуникационного менеджмента зависит его эффективность. Поэтому ряд некоммерческих организаций начинают активно внедрять приемы коммуникационного менеджмента, связей с общественностью для оценки реакции общественности на деятельность организации, установлением контактов, поддержанием репутации информационно разъяснительной работы и т.п.
Необходимость использования технологий коммуникационного менеджмента в некоммерческом секторе очевидна, так как от эффективности воздействия на целевые группы общественности и общества в целом

зависит количество и качество реализуемых данной организацией социальных проектов. Ведь коммуникационный менеджмент является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д., включающих в себя отношения внеценовой конкуренции.
В настоящее время наблюдается усиление внимания к проблемам формирования сильного имиджа организации. В некоммерческой сфере вместо категории «имидж товара» лучше использовать категорию «имидж продукта/услуги». Понятие «имидж потребителя» может быть заменено понятием «имидж пользователя». В некоммерческой сфере нет необходимости использовать отдельную категорию «бизнес-имидж», хотя показатели надежности и стабильности некоммерческой организации также важны.

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — ISBN 978-5-534-08764-2.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — ISBN 978-5-9916-3225-6.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 559 с. — — ISBN 978-5-534-05818-5.
4. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — ISBN 978-5-534-06590-9.
5. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — ISBN 978-5-534-13282-3.
6. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с.— ISBN 978-5-534-15098-8.
7. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с.— ISBN 978-5-534-02476-0.
8. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.— ISBN 978-5-534-05189-6.
9. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — ISBN 978-5-534-07447-5.
10. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с. — — ISBN 978-5-534-03565-0.
11. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — ISBN 978-5-534-07859-6.
12. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — ISBN 978-5-534-13841-2.
13. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — ISBN 978-5-534-01560-7.
14. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — ISBN 978-5-534-01478-5.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-534-14869-5.
16. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 257 с. — ISBN 978-5-534-02363-3.
17. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с.— ISBN 978-5-9916-8852-9.
18. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4.
19. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — ISBN 978-5-534-05049-3.
20. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 350 с.— ISBN 978-5-534-04642-7.

21. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — ISBN 978-5-534-03466-0.
22. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — ISBN 978-5-534-00742-8.
23. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — ISBN 978-5-534-15611-9.
24. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 251 с.— ISBN 978-5-534-14388-1.
25. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 326 с. — ISBN 978-5-534-00347-5.

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/glava-diploma/268911