

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/kursovaya-rabota/350614>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Понятие и принципы работы социальных сетей 5

2. Инструменты продвижения в социальной сети «ВКонтакте» 9

3. Анализ продвижения белгородских сообществ во «ВКонтакте» 12

4. Практические рекомендации по продвижению 20

Заключение 22

Список литературы 25

Современное общество и коммуникации в нем уже сложно представить без виртуального пространства вообще и Интернета, и социальных сетей в частности. В то же время этот тип взаимодействия постоянно развивается. Поэтому в России самым популярным ресурсом является ВКонтакте, созданный Павлом Дуровым в 2006 году. И уже в 2012 году ресурс входит в число лидеров стран СНГ и входит в первую двадцатку мировых сайтов данного профиля по посещаемости. . статистика [1]. Радиостанции достигли аудитории в 50 миллионов человек за 38 лет, телевидение – за 13 лет, Интернет – за 4 года, а Facebook создал вокруг себя сеть из 100 миллионов человек менее чем за 9 месяцев [2]. По результатам исследования TNS в 2013 году самыми популярными социальными сетями в России являются ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, LiveJournal, Twitter.

Такие показатели участия людей в интернет-коммуникациях не могут не накладывать отпечаток на различные стороны человеческой жизни. В. А. Сергодеев (2013) выделил характерные черты интернет-общения:

- виртуальность, с помощью которой это пространство заменяет реальный мир различными техниками;
- интерактивность, с помощью которой социальная сеть способна подстроиться под любого пользователя;
- сильное преобладание текстов, избыточность текстовой информации, которой, однако, каждый пользователь может управлять по своему усмотрению;
- глобальность, означающая возможность самостоятельного регулирования собственного пространства в социальной сети;
- креативность, благодаря которой пользователь может выбирать новые способы использования своей учетной записи;
- анонимность – возможность сохранения конфиденциальности в виртуальном пространстве;
- случайность, т. е. отсутствие четкой структуры и иерархии в интернет-сообществе [3].

Понятие «социальная сеть» впервые было сформулировано в 1954 г. Джеймсом Барнсом в его работе «Занятия и собрания в приходе Норвежского острова», опубликованной в сборнике трудов «Человеческие отношения» [2].

Е. Н. Забарная и И. В. Куриленко (2012) под социальной сетью понимают сообщество в виртуальной среде людей, объединенных по какому-либо принципу на основе платформы, которая обозначается как социальная сеть [4].

А. С. Дужникова (2010) выделяет следующие критерии социальной сети как отдельного ресурса:

- возможность создания собственной учетной записи, в которой хранится личная информация о человеке (имя, семейное положение, город проживания, образование, интересы и другие социально-демографические характеристики);
- возможность взаимодействия между участниками виртуального пространства (посредством доступа к профилям друг друга, личным сообщениям, комментариям, так называемым «подаркам» и т.п.);
- возможность реализации собственных планов и идей (например, поиск новых друзей, создание тематических групп по интересам и т.п.);
- возможность делиться ресурсами (например, видео и фотоматериалами);
- способность удовлетворять потребности за счет накопления ресурсов [5].

Так, зарубежные ученые отмечают, что участие в виртуальном пространстве связано с проявлением различных психологических конструктов. Так, Барг и др. (2002) [6] и Butt, Phillips (2008) сообщают о высоком

невротизме [7]; Amichai-Hamburger, Ben-Artzi (2003) [8] и Bargh et al. (2002) [7] - о низкой экстраверсии; Ландерс, Лаунсбери (2006) [9] и Петерс, Малески (2008) [10] о низкой прибавочной стоимости; Гуаданьо и др. (2008) [11] - о высокой открытости опыту.

Согласно Kramer and Winter (2008), наличие экстраверсии коррелирует с выбором цвета на фотографиях [12]; Росс и др. (2009 г.) - с количеством общин, в которых человек состоит [13]; Muscanell and Guadagno (2012) - с полным описанием фотографий [14]; Гослинг и др. (2011) - со статистикой по данным друзей, записей на стене и комментариев, посещений своих и чужих страниц [15]. В то же время наличие невротизма, по данным Ross et al. (2009) связано с частотой использования стены для коммуникаций [13]. Muscanell и Guadagno (2012) связывают осведомленность с объемом отправленных личных сообщений [14]. А.А. Шаповаленко (2013) обнаружил, что социальные сети являются важным инструментом социализации. По данным исследователя, 78% исследованных подростков-пользователей проводят в Интернете от 2 до 6 часов в день, а виртуальное пространство выполняет множество функций, среди которых информационно-развлекательная, пространство для общения и самовыражения, пространство для и коммерческой деятельности.[16].

Б. Беккер (1997) писал, что виртуальное пространство — это возможность для каждого члена этого сообщества регулировать свое мнение о себе. Так, например, основная задача изображения в аккаунте социальной сети — «реклама»: привлечение к себе внимания других членов интернет-сообщества [17]. О.М. Шахмартов и И.В. Недошивина (2012) установила, что основными причинами вовлечения младших школьников в виртуальное пространство являются высокая потребность в социальных контактах и низкий социальный статус в референтной группе сверстников [18].

Как указывает С.А. Сашенкова (2012), социальные сети также оказывают криминогенное воздействие на человека [19]. К этому влиянию автор исследования относит:

- наличие доступа к информации с негативным подтекстом, содержащей риски для существующего благополучия человека;
- запугивание в Интернете и незаконное использование личной информации;
- участие в преступных группировках в виртуальном пространстве и большая приверженность к ним [19].

В. Гладышев-Лядов (2013) утверждал, что социальные сети часто используются для продвижения экстремистских и террористических материалов и нередко работают совместно со СМИ [20].

Социальные сети также рассматриваются с точки зрения ресурсов. Так, С.В. Антоненко (2013) пишет о виртуальном пространстве как о средстве профорientации, с помощью которого образовательные учреждения могут развивать и продвигать свой бренд, формировать положительное мнение об организации, работать с абитуриентами и другими общественностями. 21].

В.В. Федоров, И.Д. Милеев (2015), изучая мотивацию подростков-пользователей социальных сетей, пришел к выводу, что:

- существует связь между деятельностью подростков в виртуальном пространстве (просмотр фильмов, видео, фотографий, прослушивание аудиозаписей, приобретение новых друзей, чтение новостей и т. д.) и их мотивацией и временной перспективой личности;
- подростки, которые тратят разное количество времени на любой вид деятельности, имеют существенные различия в выраженности мотивов и временной перспективе [23].

Также существует множество исследований, в которых сравнивается производительность различных социальных сетей: Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартисвили (2009) [24]; Н.И. Базенков, Д.А. Губанов (2009) [25], К.А. Демичева (2015) [21] и др. Многие исследователи анализируют различные особенности профилей пользователей виртуального пространства: А. А. Шаповаленко (2013) [16], Е.Р. Агадуллин (2015) [23] и др.

2. Инструменты продвижения в социальной сети «Вконтакте»

После закрытия социальной сети, название которой нельзя назвать, люди ринулись на другие сайты в поисках наиболее эффективных каналов трафика. Многим пришлось срочно изучать платные курсы, осваивать алгоритмы социальных сетей, с которыми они раньше не работали. При этом они действовали наобум и тратили свои ресурсы: время, деньги на то, что не работает.

Упаковываем профиль ВК.

Прежде всего, подробно заполните свой профиль. Это основная упаковка, на которую люди обращают внимание при первой встрече с вами. Четкое описание, яркая аватарка, продающая пост в прилепленных

сообщениях — это минимум для начала.

Опубликовать не менее 5 профессиональных публикаций. Расскажите, как вы пришли в профессию, публикуйте кейсы, расскажите о своих принципах работы.

Когда страница заполнена, она может привлечь посетителей. Только не идите напролом, вкладывая все средства. Лучше тщательно проверять гипотезы и разные подходы. Если предложение не работает, всегда есть еще один шанс попробовать еще раз!

Поднимайте ставки только тогда, когда то, что вы пытаетесь привлечь, привлекло подписчиков и клиентов. таргетированная реклама

Главное преимущество использования ВК — ориентированность. Вы можете сразу выделить свою целевую аудиторию и показывать ей рекламу по запросам.

Нужно подобрать идеальную аудиторию, например, москвички 24-35 лет, интересующиеся психологией или пользователи, которые подписаны на подобные сообщества. Вы даже можете сузить свою аудиторию до тех, кто активно участвует в этих сообществах: лайках, комментариях и репостах.

1. Агадуллина Е. Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4, № 3. С. 36-46.
2. Александрова В. Г., Богуславский М. В. Новые рубежи педагогической реальности: аксиология, духовность, гуманизм. М.: МГПУ, 2007. 311 с.
3. Антоненко С. В. Социальные сети как инструмент профориентации // Изв. ТулГУ. Технические науки. 2013. № 11. С. 41-44.
4. Базенков Н. И., Губанов Д. А. Обзор информационных систем анализа социальных сетей // Технические и программные средства управления. 2009. № 41. С. 357-394.
5. Бервайз, П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное / П. Бервайз, Ш. Михан. — Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 218 с.
6. Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2012. № 28 (282). С. 36-38.
7. Василий, Чёрный Как изменились соцсети в марте 2022 года / Чёрный Василий. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022/> (дата обращения: 23.01.2023).
8. Василий, Чёрный Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 / Чёрный Василий. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения: 23.01.2023).
9. Гладышев-Лядов В. Социальные сети как инструмент для пропаганды экстремизма // Обзор НЦПТИ. 2013. № 3. С. 28-31.
10. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Управление в социально-экономических системах // Управление большими системами. 2009. № 27. С. 205-281.
11. Демичева К. А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети Интернет // International scientific review. 2015. № 3 (4). С. 79-82.
12. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99). С. 238-251.
13. Забарная Э. Н., Куриленко И. В. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования) // Вестн. Волынского института экономики и менеджмента. 2012. № 5. С. 74-82.
14. Левин Л.М. Социальные сети: основные понятия, характеристики и современные исследования // Проблемы современного образования. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-osnovnye-ponyatiya-harakteristiki-i-sovremennye-issledovaniya> (дата обращения: 01.05.2023).
15. Рыков Е. А., Кадина А. П. SMM и социальные сети: влияние на экономику и продвижение бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 11-2: электронный //: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-i-sotsialnye-seti-vliyanie-na-ekonomiku-i-prodvizhenie-biznesa> (дата обращения: 23.01.2023).
16. Сашенков С. А. Криминогенное влияние социальных сетей на несовершеннолетних // Вестн. Воронежского ин-та МВД России. 2015. № 3. С. 215-219.
17. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1. С. 122-127.
18. Табашникова, К. С. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года / К. С. Табашникова, А. А. Яговцева. – Текст : непосредственный // Молодой

ученый. — 2023. — № 4 (451). — С. 436-438. — URL: <https://moluch.ru/archive/451/99462/> (дата обращения: 01.05.2023)

19. Фёдоров В. В., Милеев И. Д. О мотивации подростков — пользователей социальных сетей // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6, № 3. С. 98-108.

20. Финансовые и операционные результаты VK за третий квартал 2022 года. — Текст: электронный // URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11320/> (дата обращения: 23.01.2023).

21. Шаповаленко А. А. Активность пользователя социальной сети (на примере vk.com) и особенности личностного самоопределения в юности // Психолого-педагогические технологии создания виртуальной образовательной среды для межкультурного взаимодействия. 2013. № 4. С. 133-138.

22. Шахмартова О. М, Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 1002-1008.

23. Шахмартова О. М., Недошивина И. В. Исследование мотивов использования социальных сетей младшими школьниками // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 1348-1353.

24. Щебетенко С. А. Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» // Вестн. ЮУрГУ. Сер.: Психология. 2013. Т. 6, № 4. С. 73-83.

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/kurovaya-rabota/350614>