

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/352454>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы разработки рекламы в социальных сетях 6

1.1. Сущность рекламы в социальных сетях 6

1.2. Виды рекламы в социальных сетях 15

1.3. Стратегии и методы продвижения организации в социальных сетях 24

Глава 2. Практический аспект разработки программы продвижения организации в социальных сетях
TATTOO GRAFIKA 30

2.1. Краткая характеристика деятельности организации 30

2.2. Анализ динамики основных технико-экономических и финансовых показателей деятельности
организации TATTOO GRAFIKA 33

2.3. Маркетинговый анализ и выявление проблем TATTOO GRAFIKA 36

Глава 3. Продвижение услуг организации в социальных сетях 45

3.1. Разработка рекламной кампании в социальных сетях TATTOO GRAFIKA 45

3.2. Оценка эффективности рекламной кампании 50

Заключение 56

Список использованных источников 59

Важно отметить, что интернет-маркетинг выступает одним из инструментов традиционного маркетинга, поэтому его применение всегда проходит в строгом соответствии с маркетинговой стратегии организации и после проведения анализа рынка и конкурентов компании. Иными словами, компания «создает ассортимент товаров и услуг, выбирает позиционирование, устанавливает цены, формирует портрет потенциальной аудитории, а также выбирает площадки для реализации товаров. Только после этого используется интернет-маркетинг, как один из инструментов брендинга и продаж».

Таким образом, интернет-маркетинг представляет собой современный инструмент классической маркетинговой стратегии в части продвижения товара. услуги компании в сети Интернет, а также имеет персонифицированную направленность в зависимости от пользователей и потребителей.

Соответственно у интернет-маркетинга имеются свои особенности, которые отличают его от классического продвижения в офлайн. Особенности данной деятельности, как правило, связаны с разницей между онлайн и офлайн продвижением. На рисунке 1.2 представлены основные особенности интернет- маркетинга.

Рисунок 1.2. Особенности маркетинга в интернете.

Тем самым, особенности маркетинга в интернете основаны на выражении роли потребителей, глобализации деятельности по продвижению, снижению издержек и персонализации взаимодействия между компанией и ее потребителями. Рассмотрим каждую особенность подробнее.

1) Ключевая роль покупателей.

Сеть Интернет позволяет привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, однако подобное

положение дел также дает возможность покупателю быстро перейти на конкурента. В данной ситуации удержание внимания своего покупателя приобретает особую ценность, чем в процессе классического продвижения компании.

Также отметим, что при офлайн продвижении физическое присутствие товара играет ключевую роль в продвижении своей компании, т. е. наличие или отсутствие товара влияет на удержание клиентов. При интернет-маркетинге наличие товара уже не играет такой роли, ведь приобретают важность такие характеристики, как отзывы на товар, рейтинги проданных товаров и т. п. В данном случае при маркетинге конкуренция за покупателя намного сильнее, что соответственно делает «хозяином положения» именно покупателя.

2) Глобализация деятельности.

Интернет не имеет ограничений и является глобальным средством коммуникации. При этом, «учитывая отсутствие зависимости между стоимостью доступа к информации и удаленностью от ее источника, а также незначительность временной задержки получения данных, интернет-маркетинг позволяет даже небольшим организациям заниматься бизнесом в мировом масштабе».

Стоит отметить, что высокая эффективность использования Интернета в части коммуникации в значительной степени сокращает время на поиск партнеров и клиентов, а также позволяет проводить актуальные изменения информации для пользователей.

3) Персонализация взаимодействия.

Данная особенность привела к переходу маркетинга на формат «один- одному». Сеть Интернет позволяет организациям получать детальную информацию о запросах клиентов и соответственно предоставлять ему такие предложения, которые бы полностью удовлетворили его запросы и индивидуальные предпочтения. Технику персонализации в сети Интернет используют большинство компаний, что позволяет им предлагать клиентам продукцию или услуги на основании истории их запросов. В рамках персонализации компании также применяют персональные предложения скидок в зависимости от ценностей клиента.

Под персонализацию настроена и реклама при продвижении организации. В данном случае реклама «будет меняться исходя из поисковых запросов и посещаемых сайтов пользователя. Более того, на отображаемую рекламу может влиять даже физическое местоположение пользователя».

4) Снижение издержек предприятия.

Использование интернет-маркетинга позволяет в значительной степени снизить издержки посредством нахождения оптимального выбора структур товарного ассортимента. Также данный инструмент продвижения позволяет «сократить затраты времени на формирование ассортимента, сделать более обоснованной политику ценообразования, а также снизить зависимость от канала закупки товаров».

В рамках снижения издержек также отметим, что использование маркетинга в интернете является важным критерием управления расходов, ведь при классическом маркетинге уходит куда больше средств и времени на продвижение продукции или услуги, а сеть Интернет обеспечивает больший результат, за меньшие средства.

5) Скорость принятия решения.

В рамках принятия решения о покупке товара в офлайн у покупателя уходит меньше времени, чем в сети Интернет, на что влияют следующие факторы:

- ассортимент в онлайн-магазине всегда выше, чем в классическом, поэтому покупатель тратит больше времени на выбор товара, при этом часть времени уходит на анализ отзывов и иной сопутствующей товару информации;
- в магазине товар можно физически посмотреть и оценить, а в сети Интернет уходит больше времени на его анализ по фото, видео или описанию, также необходимо учитывать, что товар доставляют, получить его сразу не получится;
- принятие решения о покупке товара в сети Интернет не привязано ко времени, это можно сделать в любое удобное время. При офлайн покупке время ограничено, как минимум режимом работы магазина или присутствием товара физически.

Таким образом, представленные особенности маркетинга в Интернете выступают отличительной чертой данного инструмента продвижения, как современного способа влияния на потребительские предпочтения и соответственно эффективность продвижения организации. При этом особенности маркетинга в интернете позволяют с уверенностью говорить об актуальности подобного способа продвижения в текущих, постоянно меняющихся внешних условиях, ведь сеть Интернет дает возможность с легкостью перестраиваться в любом направлении деятельности.

В свою очередь, представленные выше особенности маркетинга в интернете позволяют сформировать

определенные его преимущества, как инструмента продвижения организации.

Соответственно использования маркетинга в интернете позволяет получить целый ряд преимуществ, которые в совокупности формируют его эффективность, как инструмент продвижения компании.

Рассмотрим эти преимущества подробнее.

1) Отсутствие географической привязки.

Важнейшим преимуществом маркетинга в интернете выступает отсутствие привязки к региону или месту. В данном случае реализовывать товар можно для клиентов из любой точки мира (ограничение только могут быть вызваны сложностью доставки). При этом рекламные компании можно с легкостью масштабировать по своим предпочтениям в короткие сроки.

Подобное преимущество использования маркетинга в интернете является важнейшей его особенностью, ведь отсутствия необходимости базироваться физически в каждом регионе, где реализуешь свою продукцию на сегодняшний день важнейший фактор успеха бизнеса и возможности менять свою сбытовую стратегию в рамках общей стратегии развития организации .

2) Точный охват аудитории.

Интернет-маркетинг позволяет показывать рекламу только для целевой аудитории. Иными словами, «контекстная реклама будет показываться только тем, кто ищет именно конкретный товар или услугу. По такому же принципу работает SEO. Таргетированную рекламу можно показывать выбранной целевой аудитории, например, исходя из интересов» .

В возможностях маркетинга в интернете также есть возможность показывать определенную рекламу исходя из месторасположения потребителя, что хорошо себя проявляет в интернет позиционировании организации.

При этом подобный точечный охват аудитории позволяет снизить негативную нагрузку на компании в части отзывов о назойливости рекламной продукции. ведь продукт будет рекламироваться в основном лишь целевой аудитории.

3) Доступность и гибкость.

Интернет-маркетинг позволяет 24 часа в сутки получить доступ к продвижению организации. В данном случае в любое время можно проводить определенные изменения в части описания, рекламных компаний или иной важной для продвижения информации.

Классические маркетинговые стратегии продвижения менее гибкие не позволяют настолько быстро изменять план и перестраиваться на новые условия и применять принципиально новый подход к продвижению. Все это присуще маркетингу в интернете, что делает его более конкурентоспособным фактором продвижения организации.

4) Интерактивность.

Возможность прямого общения с потребителями через сеть Интернет важная особенность и преимущество использования маркетинга в интернете. Проводить различные опросы, викторины, акции можно достаточно оперативно меняя ту или иную информацию на сайте компании или в социальных сетях .

В данном случае важно отметить, что маркетинг в интернете направлен именно на целевую аудиторию и возможность вести диалог напрямую без посредников со своими потребителями, что позволяет проводить любые рекламные компании и предлагать продукцию или услугу в режиме реального времени.

5) Оперативность.

Важнейшее преимущество интернет-маркетинга — это оперативность. В сети Интернет происходит все достаточно быстро, при этом «клиент быстро получает ту информацию, которую он искал. Он может быстро связаться с компанией и ожидает быстрого ответа. Маркетологи быстро настраивают и запускают рекламные кампании. Объявления появляются на сайтах сразу после прохождения модерации» .

Оперативность маркетинга в интернете играет решающую роль в конкурентной борьбе за потенциального клиента, ведь за частую, кто быстрее проведет ту или иную рекламную акцию, тот и привлечет больше клиентов, и охватит больше аудитории.

6) Возможность тестирования.

При осуществлении продвижения в интернете имеется множество возможностей и инструментов для тестирования. В данном случае «можно менять элементы на сайте и делить поток посетителей, чтобы выбрать вариант с большей конверсией. Разные объявления в контекстной рекламе могут быть показаны по очереди, после чего алгоритм выберет, и будет показывать самое эффективное объявление» .

Подобная возможность регулярного тестирования каждого аспекта маркетинга в интернете позволяет получать актуальную информацию и принимать взвешенные решения в части внедрения новых технологий и проверки своих гипотез.

7) Возможность анализа.

При использовании интернет-маркетинга имеется большое количество разных показателей для анализа. Имеется возможность «с точностью до копейки узнать стоимость привлечения клиента. Наглядно сравнить эффективность разных каналов привлечения. Узнать о том, что действительно интересно вашим клиентам и т.п.» .

Таким образом, рассмотренные нами преимущества использования интернет-маркетинга выделяют его в качестве важнейшего инструмента маркетинговой стратегии современной компании в части привлечения клиентов и продвижения товаров или услуг.

Далее отметим, что для собственно продвижения организации в рамках интернет-маркетинга имеется большее количество инструментов, каждый из которых позволяет использовать преимущества сети Интернет и возможности продвижения в рамках выбранной маркетинговой стратегии компании.

Инструментов маркетинга в интернете достаточно много, каждый специалист может выбрать для себя тот инструмент, который подходит стратегии маркетинга и корпоративным взглядам компании.

На рисунке 1.3 представлены наиболее популярные инструменты интернет-маркетинга.

Отметим, что инструменты интернет-маркетинга очень разнообразны и позволяют использовать различные возможности сети Интернет. Однако из всего многообразия инструментов продвижения в Интернете выделим продвижение в социальных сетях, как относительно новое направление интернет-маркетинга, но активно набирающее обороты.

Рисунок 1.3. Основные инструменты интернет-маркетинга .

Продвижение организации в социальных сетях стало актуальным в связи с тем, что появилось большое количество инструментов для продвижения компании именно на платформах социальных сетей. К примеру, «помимо традиционной рекламы, социальные сети используют для общения с пользователями. Развитое сообщество может быть дополнительным инструментом, как для продаж, так и для улучшения репутации компании».

Подобный инструмент интернет-маркетинга подходит для любых организаций независимо от их возможностей и размера, однако стоит учитывать, что подобная деятельность занимает много времени и для ее выполнения необходимо нанимать отдельного специалиста или даже формировать отдел из специалистов по разным направлениям продвижения в социальных сетях.

Обобщая представленную выше информацию, стоит отметить, что интернет-маркетинг выступает одним из инструментов традиционного маркетинга, поэтому его применение всегда проходит в строгом соответствии с маркетинговой стратегией организации и после проведения анализа рынка и конкурентов компании.

Интернет-маркетинг представляет собой современный инструмент классической маркетинговой стратегии в части продвижения товара, услуги компании в сети Интернет, а также имеет персонифицированную направленность в зависимости от пользователей и потребителей.

Рассмотренные особенности, преимущества и инструменты маркетинга в интернете выступают отличительной чертой данного продвижения, как современного способа влияния на потребительские предпочтения и соответственно эффективность продвижения организации.

1.2. Виды рекламы в социальных сетях

Предпочтение массовой аудиторией социальных сетей как площадки для коммуникации, обмена новостями и поиска новостей заставляет многие компании следовать за своим потребителем в интернет. Именно поэтому на сегодняшний день немало изданий компаний свои информационные группы и профили.

Однако создание своей онлайн-площадки – действие не только результативное, но и трудозатратное. Разработка и реализация эффективной программы продвижения требует определенных навыков. Под продвижением понимается совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара .

Продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа, называются в интернет среде SMM-маркетингом. Такой вид рекламы позволяет товарам (будь то материальная вещь или информация) и услугам находиться в непосредственной близости к своей аудитории. Особенно актуально это для информационных ресурсов, имеющих свои онлайн-площадки.

Сами по себе в целом социальные сети обладают похожей структурой, позволяющей создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию. Стоит отметить, что традиционно выделяют текстовые и внетекстовые формы продвижения.

Текстовые формы продвижения имеют следующие характеристики:

1. Активная коммуникация – общение с представителями целевой аудитории на форумах, скрытый маркетинг, продвижение на сервисах вопросов и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических интернет-сообществах, выход на городские акции и проведение офлайн-мероприятий.
2. Личностное брендингирование – продвижение в уже имеющем популярность профиле сотрудника компании или издания, либо создание нового уникального контента, связанного с брендом, в личном аккаунте.
3. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, в «Рекомендуемое» во ВКонтакте и в «Интересные записи» в Вконтакте, и в прочие возможные рейтинги.
4. Публикация контента в профилях героев новостей или текстов – анонсирование вышедшего материала на личных страничках людей или в группах компаний, главных героев материалов.

В свою очередь, внетекстовые формы работы подразделяются на:

1. Проведение акций онлайн – публикация конкурсов, игр, лекций, гивэвеев, организация флешмобов, консультаций с экспертами, предложение уникальных условий подписчикам.
2. Продвижение с помощью мультимедийного контента – короткометражные ролики с логотипом компании или издания, приложения, короткие видеоигры, тесты, лонгриды, гифки.
3. Подключение топовых пользователей – использование популярной медийной персоны на площадке в социальной сети для проведения тематических с ним акций, интервью, онлайн-трансляций, реализации специальных проектов.

1. Академия Лидогенерации. Ретаргетинг и парсинг в соцсетях / URL: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/retargeting-i-parsing-v-socsetyax-polnoe-rukovodstvo/>.
2. Акулова, К.И. Таргетинг в рекламе / К.И.Акулова, Е.В. Сторожева. Аллея Науки. 2020. - С. 254-259. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32300298>.
3. Баньковский, К. Парсинг: какие маркетинговые задачи он решает. 2021. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/parsing-kakie-marketingovye-zadaci-on-resaet/>.
4. Валько Д. В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте / Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2022. С. 91-94. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25511470>.
5. Знакомство с API ВКонтакте. URL: https://vk.com/dev/first_guide.
6. Захарова И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / Ульяновский государственный технический университет. - 2020. - 138 с.
7. Интернет-маркетинг за рубежом. М.: Intage Digital Agency, 2019. 220 с. URL: <http://smm.ingate.ru/smmisledovaniya>
8. Катаев А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. Южный федеральный университет, 2019. 170 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс Курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб.: Питер, 2020. 448 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга:/ Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2021. – 1072 с
11. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга / И.Д. Котляров, 2018. № 5. – с. 288- 294
12. Котов. Е. Основные методы продвижения товара на рынок. URL: <https://practicum-group.com/blogs/metody-prodvizheniya-tovara-na-rynok/>
13. Краткая история развития социальных сервисов. URL: http://www.slideshare.net/preston555/ss12270740?qid=70f38c3e-7bb8-4876-8788-564e25d96f32&v=ql1&b=&from_search=2
14. Кучеренко О. А. Маркетинг в социальных сетях / Инновации в науке и практике, 2020. - С. 23-26. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35430815>
15. Назайкин А. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс; Москва; 2019. - 460 с.
16. Осипов П. Простая сегментация рынка: пошаговая инструкция. 2020. URL: <https://blog.molodost.bz/beginners/segmentaciya-rynka/>.
17. Протосовицкий А.Д. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг в интернете / Научные горизонты. 2020. - С. 33-38.
18. Рыжов С.С. Интернет-сервисы как средство взаимодействия с целевой аудиторией продукта / Профессионал года 2017. 2017. - С. 54-56.

19. Социальные коммуникации: наука, образование, профессия, 2019. - С. 86-93. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34898949>
20. Сейтов Д.А. Современные методы продвижения товаров / Наука, образование и культура. 2019. - №5 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-tovarov/viewer>
21. Торгово-научные системы бизнеса в интернете [Электронный ресурс]: статьи по маркетингу, 2019. - 1 с. - Режим доступа: <https://www.sites.google.com/site/tradeandprocurementsystems2b/ponatie-internetmarketing/2-1-istoria-vozniknovenia-internet-marketinga-i-vzaimosvaz-s-klassiceskimmarketingom>.
22. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы [Электронный ресурс]: Деловой бестселлер/ Дж. Траут. - СПб. : Питер, 2019. - 350 с. - Режим доступа: <http://financepro.ru>
23. Фадеев М. Таргетинг и ретаргетинг — что это такое и как настроить таргетированную рекламу + ТОП-3 биржи, где заказать настройку таргетинговой рекламы: финансовый журнал. 2020. URL: https://richpro.ru/internet/targeting-i-retargeting-cto-jeto-takoe-i-kak-rabotaet-targetingovaja-targetirovannaja-reklama.html#_1-2
24. Федорова Е.Б. Социальные сети как наиболее эффективный инструмент продвижения организации Е.Б. Федорова Фундаментальные аспекты психического здоровья. - 2019. - №1. - С.109-112.
25. Федюнин Д.В. Особенности разработки стратегии продвижения компании в сети интернет, включал социальные сети и блогосферу / Д.В. Федюнин // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. - 2019. - №4. - С.432-448.
26. Хабарова А.В. Социальные сети, как инструмент для продвижения бренда: плюсы и минусы / А.В. Хабарова // Научный аспект. - 2021. - №2. - С.694-697.
27. Хагвердиев Т.Г. Социальные сети как инструмент продвижения товара / Т.Г. Хагвердиев // Россия молодая. - 2020. - С.134-143.
28. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. / Питер СПб, 2020. 288 с.
29. Харчилава Э.Р., Карпова Н.В. Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения товара на рынок / Э.Р. Харчилава, Н.В. Карпова // Форум молодых ученых. - 2019. - №4(32). - С. 1123-1127.
30. Хасаншин Д.И. Концепции продвижения торговой сети в социальных сетях как инструмент реализации комплексной маркетинговой стратегии / Д.И. Хасаншин // Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перспективы развития сферы услуг. - 2022. - С.135-141.
31. Хацкелевич А.Н. Особенности таргетированной рекламы в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / А.Н. Хацкелевич, О.А. Тимофеева, Л.В. Бояршинова // Аллея Науки. 2018. С. 358-364.
32. Худасова А.Ю. Основные возможности и преимущества продвижения коммерческой организации в социальной сети / А.Ю. Худасова // Мировая наука. - 2021. - №5(50). - С.186-189.
33. Худасова А.Ю. Социальные сети как инструмент для эффективного продвижения коммерческой организации / А.Ю. Худасова // Мировая наука. - 2021.-№5(50). -С.190-193.
34. Царь О.Н. Продвижение продукции в социальных сетях / О.Н. Царь // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления. - 2019. - С.472-475.
35. Чижов А. Энциклопедия рекламы в социальных сетях: практическое руководство для бизнеса, 2020 URL: <https://vc.ru/marketing/110841-enciklopediya-reklamy-v-socialnyh-setyah-prakticheskoe-rukovodstvo-dlya-biznesa>.
36. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг: учебно-методический комплекс / Уральский государственный педагогический университет. 2019. - 208 с.
37. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. / Вершина, 2019. - 304 с.
38. Hopps J. Target Market Selection Segmentation and Positioning URL: <https://blog.demandmetric.com/2008/08/06/target-market-selection-segmentation-and-positioning>.
39. Jolly W. The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2020 URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#the-6-best-social-networks-for-ecommerce-advertising>.
40. Newberry C. Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget Christina Newberry. 2019. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>.
41. Tanner J. Marketing Principles URL: <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s08-03-selecting-target-markets-and-t.html>.
42. Tow H. The 4 Main Types of Market Segmentation (+How to Implement It in Your Marketing Strategy) URL: <https://learn.g2.com/market-segmentation>.
43. Ward S. Target Marketing and Market Segmentation URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>.

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/352454>