

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/69566>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

-

ГЛАВА I. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР

1.1 Понятие социальной сети

Сегодня Интернет становится проводником в самые разнообразные сферы жизни – обучение, бизнес, общение, развитие. Все, что размещается в интернете – находит отклик у пользователей.

Именно поэтому современные компании используют данный ресурс как платформу для коммуникаций с потребителями и воздействия на него с целью достижения своих маркетинговых задач и, несомненно, продвижения товаров и услуг.

Развитие интернета всячески способствует совершенствованию новых методов коммуникаций с потребителями и создания новых рекламных продуктов. Более того, интернет, помогая жителям планеты общаться, обмениваться информацией, создает платформу для использования вирусных инструментов в продвижении, таких как вирусная реклама, которая также используется благотворительными организациями.

Интернет становится проводником в самые разнообразные сферы жизни – обучение, бизнес, общение, развитие. Все, что размещается в интернете – находит отклик у пользователей.

Некоммерческие организации также очень активно используют интернет для продвижения своих проектов. Они используют такие средства продвижения в интернете:

- создание собственного сайта,
- использование технологии краундфандинга,
- создание аккаунтов в социальных сетях,
- размещение информационных сообщений и баннеров на различных сайтах,
- использование контекстной рекламы.

В новейших СМИ вирусная реклама используется особенно эффективно. Компании, которые хотят расширить диапазон своей целевой аудитории разрабатывают различные видеоролики и транслируют их через различные интернет-ресурсы. В результате достигается колоссальный эффект передачи рекламного сообщения, причем без инвестирования. Пользователи добровольно передают его друг другу.

К мероприятиям по продвижению в сети Интернет можно отнести:

- работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;
- проведение в сети рекламных акций (награждений), лотерей, конкурсов;
- создание корпоративного сайта,
- активное продвижение в социальных сетях (SMM)

SMM-как технология коммуникаций появилась относительно недавно, с активным развитием интернета в США в начале 1990-х годов. Затем стремительно стала развиваться и распространяться по всему миру, обогащаться методами коммуникаций с целевой аудиторией.

В последнее время социальные сети способны генерировать все больше и больше трафика и в связи представляется важным описать что такое SMM.

Социальные сети – это ресурсы, позволяющие объединяться взаимодействовать носителям определенных интересов. Пример — MySpace.com, негоLinkedIn.com.

SMM (SocialMediaMarketing) — это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов. Он появился на рынке маркетинга всего 7 лет назад, и успел доказать свою высокую эффективность. Все больше компаний разного уровня и специфики прибегают к его помощи. SMM позволяет познакомить целевую аудиторию с брендом, привлечь внимание к собственной деятельности, анонсировать и рекламировать товары и услуги, увеличивая посещаемость

сайта. Кроме того, SMM обеспечивает возможность прямого контакта с потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи.

Посредством SMM можно привлечь на сайт поставщика новых потенциальных клиентов, которые активны в тематических сообществах.

Вторым современным и популярным инструментом продвижения является вирусный маркетинг, который представляет собой размещение рекламного сообщения в виде видеоролика, рисунка и т.п. и его передача от одного представителя к другому по принципу вируса. Основным условием действия данного механизма является наличие креативности и интереса данного сюжета. Только в этом случае зритель захочет поделиться им со своим сообществом.

Все эти инструменты позволяют влиять на принятие клиентом решения о покупке, однако на поведение покупателя и на формирование симпатии продукции напрямую влияют ещё и потребительские свойства товара, его цена, даже цвет и качество упаковки. Всё это несёт определённую информацию о продукте потребителю, а значит, тоже является средством коммуникации.

Вышеперечисленные инструменты маркетинга могут использоваться при планировании комплексных рекламных кампаний, но это не означает, что нужно обязательно их все применить одновременно для продвижения одного продукта. На первом этапе необходимо правильно определить целевую аудиторию потенциальных потребителей продукции и исходя из этого выбрать наиболее подходящие инструменты воздействия на них, которые дали бы максимальный результат в виде реальных продаж и показателей прибыли компании.

Только чётко представляя себе портрет потенциального покупателя можно понять, как строить коммуникацию с ним, как представить продукт, какова должна быть его цена, упаковка, способ и место продаж, имидж бренда, какие каналы связи должны использоваться для его продвижения, в каком объёме и с какой частотой должна поступать информация о товаре, нужно ли это делать шумно и агрессивно, как в случае с продвижением молодёжных брендов, где промо-акции должны привлекать своей яркостью и креативом, или лучше подавать информацию ненавязчиво.

Все эти вопросы решаются в комплексе и исходят из единой концепции, придавая рекламной кампании осмысленный, целостный и законченный вид. Только тогда продвижение является интегрированным, а не хаотичным использованием любых подходящих средств рекламы с целью увеличения объёма продаж за определённый период времени.

Таким образом, современная система продвижения товаров и услуг характеризуется высоким уровнем значимости в коммерческой деятельности предприятия и широким спектром эффективных инструментов, ориентированных на разные целевые аудитории.

В последнее время социальные сети способны генерировать все больше и больше трафика и в связи с этим я решил еще раз написать статью на тему что такое SMM.

Можно выделить несколько задач, реализуемых через социальные сети:

1. Придание той или иной деятельности (либо конкретной компании, персоне, и т.п.) дополнительной значимости и ценности за счет трансляции её ключевых идей и ценностей тем или иным группам людей.
2. Изменение существующего отношения к деятельности либо конкретной компании, персоне, идеи и т.п.
3. Влияние на решения и поступки конкретных групп людей, либо конкретного человека.

Продвижение в социальных сетях включает в себя два направления:

1. мониторинг – изучение образа восприятия товара/человека
2. привлечение клиентов – рассылка сообщений и размещение их на веб-хостах, а также формирование благоприятного образа товара/человека в глазах популярного блоггера с целью дальнейшего распространения им позитивной информации.

Интернет-реклама – это некое проникновение в личное пространство пользователя с предоставлением ему информации рекламного характера через выбираемые им информационные каналы. Таким образом, потребитель, пользуясь интернетом, выбирает ресурсы, которые ему более интересны, к которым он расположен в данный момент, создавая в то же время благоприятную психологическую платформу для восприятия рекламы. В данном аспекте реклама в интернете является особенно уместной для потребителя и эффективной. Особенно если принимать во внимание, что потребитель вполне может изменить настройки компьютера и убрать ненужное рекламное воздействие.

Таким образом, можно сформулировать следующие выводы:

1. продвижение бренда современного предприятия – неотъемлемое направление работы по повышению его конкурентоспособности. Интернет-технологии позволяют обеспечить достижение данной цели максимально эффективно;

2. предприятия малого бизнеса не всегда могут себе позволить инвестировать в массовую рекламу с использованием телевидения и радио, так как это требует достаточно больших инвестиций, а также наибольших усилий по управлению;
3. Использование социальных сетей позволяет организациям осуществлять охват целевой аудитории и решать ряд задач по обеспечению обратной связи и продвижению.

-

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/69566>