

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/91811>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

Содержание

Введение.....	3
Теоретические и практические аспекты рекламы табачной продукции.....	6
1.1. Обобщение опыта использования соцсетей для рекламы табачной продукции.....	6
Законодательные аспекты регулирования кальянного бизнеса.....	10
Особенности продвижения бизнеса в сети Internet.....	12
2. Разработка проекта продвижения в Instagram на рынке табачной г. Новосибирска продукции для кальянов ООО "СТ".....	17
2.1. Анализ состояния рынка кальянных в г. Новосибирск.....	17
2.2. Проект продвижения компании в Instagram на рынке табачной продукции для кальянов (на примере ООО "СТ" г. Новосибирска).....	21
Заключение.....	27
Список использованной литературы.....	29

Введение

Важнейшей составляющей любого бизнеса является реклама. Классическая реклама на телевидении, радио уже практически потеряла свою эффективность. Товар или услуга нуждаются в освещении, иначе о них не узнают потенциальные покупатели.

Для проведения эффективной рекламы стоит уделить внимание интернету, а именно «Instagram».

Продвижение товаров и услуг таким способом является актуальным в наше время, т.к. это площадка, ежедневно объединяет более 300 млн человек. Но только правильное использование интернет-рекламы помогает добиваться результатов.

Большинство пользователей не знают, что на данном ресурсе выработаны определенные правила и принципы продвижения продукции.

«Instagram» можно считать одной из самых молодых социальных сетей, но на сегодняшний день это одна из немногих эффективных площадок для продвижения малого бизнеса с минимальными затратами.

Привлекательность «Instagram» в продвижении малого бизнеса кроется в простоте его использования, функционала и настраивания таргетинга. Целевая аудитория здесь также разнообразна, но все же аудитория здесь молодая, от 14 до 35 лет.

Если раньше «Instagram» использовался, как личная страница, то теперь разработчики расширили функционал, и теперь страницу можно перевести в «бизнес» аккаунт.

В таком аккаунте функционал разнообразен для продвижения, также есть обширная статистика страницы, которая постоянно обновляется, и с легкостью можно выявить такие моменты, как: в какое время и дни недели лучше размещать посты, какой охват у того или иного поста, сколько человек сохранили/переслали пост и многое другое.

Бизнес аккаунт позволяет добавить на страницу вспомогательные кнопки для быстрой связи.

Для успешного продвижения в этой социальной сети необходимо заранее продумать концепцию выкладываемого контента, придумать отличительную черту, зацепить пользователей и «заставить» выбрать именно ваш товар или услуги среди тысячи других конкурентов.

Главной особенностью этого ресурса, с точки зрения бизнеса, является возможность взаимодействия с исключительно целевой аудиторией. В качестве критериев отбора используется возраст, семейное положение, географическая принадлежность и интересы пользователей.

Предприниматели, работающие с этой платформой, получают возможность тщательно протестировать выбранную нишу и в течение короткого срока собрать аналитические данные.

Интернет прочно вошёл в нашу жизнь, каждый день пользователей глобальной сети становится больше, поэтому продвижение рекламы в ней эффективнее. Более того, интернет-реклама с каждым годом становится интересней, профессиональней. Самое главное для маркетинга то, что интернет реклама наилучшим образом адаптируется к каждой целевой группе.

Социальная сеть «Instagram» является одним из уникальных рекламных инструментов, стоимость которого определяет сам предприниматель.

Объект исследования – ООО "СТ" г. Новосибирск.

Предмет исследования – технологии продвижения в социальной сети Instagram.

Цель исследования - исследование продвижения компании в Instagram на рынке табачной продукции для кальянов (на примере ООО "СТ" г. Новосибирска).

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические и практические аспекты рекламы табачной продукции;
- разработать проект продвижения в Instagram на рынке табачной г. Новосибирска продукции для кальянов ООО "СТ".

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

1. Теоретические и практические аспекты рекламы табачной продукции

1.1. Обобщение опыта использования соцсетей для рекламы табачной продукции

«Big Tobacco, или «большая табачная пятерка», то есть компании Philip Morris International, British American Tobacco, Imperial Brands, Japan Tobacco International и China Tobacco, все чаще и чаще используют средства социальных сетей для поиска новых способов привлечения молодежи к курению, несмотря на десятки законов, ограничивающих маркетинг традиционных сигарет среди малолетних.

В мировых мегаполисах вроде Рио-де-Жанейро, Каира, Джакарты и Милана табачные компании проводят развлекательные мероприятия с названиями типа K_Player или RedMoveNow, задача которых - объединять молодых людей. Там есть алкоголь, живая музыка, привлекательные ведущие, и они практически ни на чем не экономят, ведь так они ищут новых покупателей для своих табачных продуктов.

Посетители этих вечеринок - аккуратно протаргетированные в социальных сетях молодые лидеры мнений, инфлюэнсеры. Они активно делятся в социальных сетях с друзьями и фолловерами фотографиями своих гламурных походов по спонсированным табачными компаниями вечеринкам. Для этого

используются яркие и призывные хештеги вроде #iamonthemove (я в движении), #decideyourflow (выбери свой поток) и #mydaynow (мой день — сейчас). И хотя сами по себе эти инфлюэнсеры совершеннолетние, их подписчики в социальных сетях очень часто значительно младше 18.

Эта эксплуатация органических охватов социальных сетей - одна из вещей, которую Роберт Козинец обнаружил, с 2016 года работая над глобальным исследовательским проектом в составе группы из более чем 10 различных ученых. Инициативная антитабачная группа Tobacco-Free Kids стала замечать, что при глобальном мониторинге соцсетей появляется все больше и больше фотографий молодых людей с сигаретами, между которыми есть много общего, и они попросили американского ученого присмотреться к этому явлению повнимательнее

Задачей его команды было наблюдать, фиксировать и анализировать маркетинговые программы, которые скрываются за хештегами на страницах курящих молодых людей. И то, что они выяснили о методах рекламы современных табачных кампаний, очень интересно.

Табачные компании всегда умудрялись находить креативные способы избежать законодательных запретов, которые были направлены на недопущение маркетинга среди малолетних.

В 1971 году Конгресс США запретил рекламу табака на телевидении и радио. Тогда табачные производители многократно увеличили бюджеты на продвижение в наружной рекламе и журналах. В 1997 году была запрещена наружная реклама. Тогда табачные деньги потекли в спонсорство спортивных, музыкальных и прочих мероприятий. За редким исключением, и этот вид табачного пиара был запрещен в 2010 году одновременно с введением более широких ограничений на продвижение продукта среди малолетних.

Но вне зависимости от рекламного носителя сам смысл всегда был один и тот же - найти способ достичь новых и юных потенциальных курильщиков. Как показывают документы из Библиотеки документов табачного наследия, руководство компаний-производителей давно верит в то, что их выживание и успех зависит от одной задачи: убедить молодежь покупать их продукты.

В 2005 году Всемирная организация здравоохранения запретила рекламу табака в 168 подписавшихся странах. К 2010 году в США были прикрыты большинство лазеек, так сильно любимых «большой табачной пятеркой». И что сделали производители сигарет, когда недоступными для них стали традиционные медиа? Подобно Мальборо Мэну, на помощь пришел Дикий Запад нерегулируемых социальных медиа. Социальные сети абсолютно подходят рекламным потребностям Big Tobacco. Молодежь постоянно их использует, а новые технологии особенно сложно регулировать. Команда Козинца собрала множество информации в социальных сетях и провела ряд интервью с табачными бренд-амбассадорами, посетителями вечеринок, инфлюэнсерами и инсайдерами индустрии со всего мира. Они обнаружили, что многие табачные компании эффективно используют соцсети, чтобы контактировать со следующим поколением потенциальных курильщиков сигарет.

В то время как производители были очень осторожны и внимательно следовали букве закона, инфлюэнсеры, задействованные в публикациях в соцсетях, соответствовали возрасту легального курения в своих странах - соцсети были эффективным, но при этом слабо регулируемым способом донести свое послание.

По закону страницу в фейсбуке или Instagrame может завести кто угодно, начиная с 13 лет. И для своего исследования команда ученых из Калифорнии рассматривала только те публичные посты и изображения, которые можно увидеть с аккаунта 13-летнего подростка.

В рамках своей работы Козинец обнаружил ряд промоактивностей и сеть пиар- и рекламных агентств, которые очень разумно использовали сильные стороны социальных сетей, чтобы удерживать рекламу табака вне радаров существующих органов регулирования. Например, они обнаружили, что табачные компании в странах вроде Индонезии и Филиппин нанимают наноинфлюэнсеров, то есть людей с 2-3 тысячами подписчиков в фейсбуке или Instagram и поддерживают их посты об активностях, спонсируемых табачными компаниями.

В Индонезии они обнаружили проведение учебных лагерей для амбассадоров бренда. Программа обучения в них длится две недели и проводится местной табачной компанией Gudang Garam. В этих лагерях молодым наноинфлюэнсерам платились существенные суммы, их учили правилам позиционирования сигаретных брендов, а затем давали уроки оптимального управления своими страницами в соцсетях.

В Уругвае PR-агентства учили своих инфлюэнсеров тому, как правильно фотографировать пачки сигарет, чтобы лучше акцентировать их бренды. Ребятам рассказывали, как работать с освещением, какие хештеги лучше использовать и когда лучше делать публикации, чтобы получить лучший охват.

в Instagram на рынке табачной г. Новосибирска продукции для кальянов ООО "СТ"

2.1. Анализ состояния рынка кальянных в г. Новосибирск

Кальянная – официально не закрепленное понятие в нашем законодательстве, однако их количество в России составляет несколько тысяч. Отличие кальянной от бара или кафе в том, что основной упор делается на качестве кальянов в заведении. Как дополнение к кальяну в заведении возможна подача напитков (чаще чай, иногда алкоголь), а также простых закусок. Если в заведении есть полноценная кухня или бар, то их уже сложно назвать кальянной в классическом понимании.

Бум возникновения кальянных был ознаменован появлением закона о табакокурении, который вышел 1 июня 2014 года. С тех пор стало запрещено курение табачных изделий в общественных местах (кафе, бары, рестораны), что привело к появлению отдельных закрытых клубов-кальянных

Как и в ресторанном бизнесе, среди кальянных популярны крупные франшизные игроки, предлагающие интересные условия сотрудничества. Наиболее крупные сети – Hookah Place, Nargilia, Smoke House, Уникальные Кальянные.

На 01 января 2020 г. в г. Новосибирске, третьем по численности населения городе России, насчитывалось порядка 87 кальянных. Большая часть из них расположена в районе станций метро «Красный проспект», «Площадь Ленина», «Студенческая» и «Октябрьская».

Стандартная кальянная представляет собой заведение, в котором к кальяну предложат чай или кофе, прохладительные напитки, фреши и сладости.

Только в 4 из 87 кальянных работает кухня, где доступно меню европейских или японских блюд, а в 30% есть бар. В большей части из оставшихся кальянных (38%), чтобы привлечь посетителей, разрешают приносить еду с собой либо заказывать с доставкой.

Не приветствуется приносить водку и пиво, но другие слабоалкогольные напитки, а также элитный алкоголь (вино, вермут, коньяк, виски) можно принести с собой и ответственно употребить.

Для ограничения употребления спиртных напитков в некоторых заведениях действует пробковый сбор на принесенные с собой напитки.

Рабочий день кальянных начинается с 12:00 – 16:00 и заканчивается в 2:00- 6:00. Треть кальянных работает до последнего гостя. 37% от общего количества заведений продлевают режим работы на пятницу и выходные.

Наиболее часто встречающимся кальяном является Khalil Mamoon (24 %) и Amy (21%).

Рисунок 1. Структура продвижения моделей кальянов, %

Khalil Mamoon – один из самых популярных и распространенных кальянов из-за своей герметичности (кроме клапана нет ни одного разборного элемента), но проигрывает в эстетичности — ручное производство не может не использовать спайку, следы которой видны на всех моделях. Вторая по популярности в новосибирских кальянных модель — AMY Hookah немецкого производства выполнена более технично в hi-tech дизайне.

Список использованной литературы

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. — М. : Питер, 2013. — 304 с.
- Броган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган, Д. Смит. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 340 с.
- Вердиян В. Секреты успешного интернет-маркетинга / В. Вердиян. — М. : Книжный мир, 2011. — 160 с.
- Парабеллум А. Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации / А. Парабеллум, Н. Мрочковский. — СПб. : Питер, 2013. — 256 с.
- Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. — СПб. : Питер, 2013. — 176 с.
- Роздольская И.В. Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И.В. Роздольская, С.М. Осадчая, К.В. Лихонин. — Белгород: Изд-во Белгородского ун-та кооперации, экономики и права, 2015. — 248 с.
- Сенаторов А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 168 с.
- Соболева Л. Феномен «Instagrama». 2.0. Все новые фишки/ Л. Соболева. — М. : АСТ, 2018. — 272 с.
- Теренина К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы / К.И. Теренина //

Евразийский Союз Ученых. — 2015. — № 9-1 (18). — С. 109-111.

Успенский И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. — СПб. : Изд-во СПбГУ-ЭиФ, 2003. — 197 с.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 240 с.

Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2015. — 272 с.

Храповицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов / К. Храповицкий. — М. : Наука и техника, 2014. — 304 с.

Шестопалова Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей / Е. Шестопалова. — М. : БХВ-Петербург, 2015. — 304 с.

Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях / С. Щербаков. — СПб. : Питер, 2015. — 170 с.

Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений - М.: Интернет-маркетинг, 2017 - 82 с.

Ingate Instagram: эффективное продвижение от А до Я. - М.: Интернет-маркетинг, 2014 - 33 с.

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/91811>