

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/96560>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

-

Необходимо учитывать данные риски и иметь стратегии, чтобы избежать их, если компания решит участвовать в маркетинге в социальных сетях.

Создание эффективной программы продвижения в социальных сетях – сложная задача. Существует множество целей, на которых можно сосредоточиться. На рисунке 2 представлены этапы при подготовке и проведении программы продвижения в социальных сетях, далее рассмотрим их более подробно

Рисунок 2 – Этапы разработки программы продвижения в социальных сетях

Первым этапом необходимо поставить цели и задачи для программы продвижения в социальных сетях. Важно понимать четкую цель программы SMM-продвижения – от этого зависит выбор блогера, формат подачи информации, механика работы. Целью может быть:

- увеличение числа посещений или переходов на сайт;
- создание своего языка общения с клиентами;
- увеличение продаж;
- развитие в качестве эксперта или думающего лидера;
- привлечение трафика на веб-сайте или в блог;
- разработка новых продуктов или услуг;
- обеспечение обслуживания клиентов.

При этом советуют ставить конкретные и измеримые цели. К примеру, не «увеличить продажи», а «продать в следующем месяце на 20% больше товара». Также цели должны быть достижимыми, соответствующими и иметь ограничения по времени.

На следующем этапе компания должна изучить свою целевую аудиторию и ее особенности. Не всегда есть смысл давать рекламу во всех социальных сетях. Может оказаться так, что потенциальные покупатели активно пользуются только несколькими социальными сетями. Необходимо составить портрет пользователя, ориентируясь на демографические, социальные, личностные качества.

Скорее всего, конкуренты уже используют социальные сети, а это значит, что можно учиться на том, что они уже делают. Поэтому также необходимо провести конкурентный анализ, который позволяет понять, кто является конкурентами и то, что они делают хорошо (и не очень хорошо). Организация получит полное представление о том, что ожидается в данной отрасли, что поможет установить собственные цели в социальных сетях.

Этот анализ также поможет организации определить возможности. Например, может быть, один из

конкурентов доминирует в Facebook, но приложил мало усилий в Twitter или Instagram. Возможно, компания захочет сосредоточиться на сетях, где мало конкурентов, а не пытаться переманить покупателей от доминирующего игрока рынка.

Следующим этапом необходимо сформировать рекламный бюджет. Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению.

Бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом.

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следующим направлениям:

- а) по функциям рекламной деятельности;
- б) по сбытовым территориям;
- в) по средствам рекламы;
- г) по рекламируемым товарам.

После постановки целей и проведенного анализа целевой аудитории и конкурентов, необходимо выбрать одну или несколько социальных сетей, в которых будут размещена реклама. В настоящее время самыми популярными социальными сетями являются Инстаграм и YouTube:

1. Инстаграм.

Площадка лучше всего подходит для рекламы товаров бьюти индустрии, одежды, товаров для дома, еды (особенно, популярных сейчас экопродуктов) спортивных товаров и всего, что связано с путешествиями. Собственно всё то, что можно красиво показать в формате образа жизни конкретного представителя целевой аудитории так, чтобы захотелось ему подражать или хотя бы довериться мнению.

2. Youtube.

В этой соцсети хорошо продвигаются бьюти товары и одежда, а также интернет-магазины с широкой географией продаж, игры, мобильные приложения и десктопные сервисы. Видеоформат хорош для имиджевой рекламы бизнеса практически из любой сферы: на Youtube есть каналы, посвященные самым разнообразным интересам, от вязания крестиком и рыбалки до IT индустрии.

Далее необходимо разработать рекламные посты. Это самый главный шаг при разработке программы продвижения в социальных сетях, так как контент — это фундамент эффективного продвижения бизнеса в социальных сетях. При разработке контента необходимо следовать следующим правилам:

1. Анонсировать собственный контент. Также заниматься курированием и повторно публиковать самые популярные материалы.
2. Комбинировать разные типы контента. Необходимо уделять внимание визуальной привлекательности постов. Это поможет публикациям привлекать внимание пользователей. Можно предлагать пользователям инфографику, фото, презентации, электронные книги, видеоинфографику.
3. Стимулировать пользователей создавать контент. Для этого нужно поддерживать дискуссии, проводить конкурсы и розыгрыши, спрашивать мнение клиентов.

Кроме создания контента необходимо уделить внимание оформлению аккаунта или сообщества в социальных сетях, а также выполнять дополнительные действия:

1. Указать в профилях социальных сетей контактные данные: номер телефона, электронный адрес, ник в скайпе. Это особенно актуально, если используете сети в качестве виртуальной витрины.
2. Стимулировать пользователей оставлять контактные данные. Например, предложить обменять номер телефона или электронный адрес на скидку или ценный контент.
3. Направлять пользователей, заинтересовавшихся продуктом, на конверсионную посадочную страницу сайта. Например, это может быть страница текущей акции.
4. Направлять всех пользователей в информационный раздел сайта. Он должен стать источником информации, необходимой для принятия решения о покупке.

Очень важным этапом является подготовка организации к эффекту от рекламы, а точнее к приему и обработке лидов. Необходимо подготовиться к увеличению трафика, проверить техническую базу, предупредить работников сервиса, когда начнется реклама – консультанты в соцсетях и на «горячей линии» должны знать, о чем идет речь, когда пойдут звонки и сообщения. На сайте должно быть максимум информации о товаре, доставке, размещены отзывы реальных покупателей.

После реализации программы продвижения в социальных сетях необходимо провести оценку ее эффективности. Для этого используют инструменты Google Analytics, чтобы оценить количество переходов

на сайт после рекламы. Также оценивают число просмотров, лайков, комментариев рекламного поста. Если организация предоставляла промокод, то оценить эффективность еще проще: достаточно подсчитать, сколько товаров купили по данному промокоду.

Таким образом, для разработки эффективной программы продвижения в социальных сетях необходимо придерживаться определенного плана действия, который начинается с постановки целей кампании и заканчивается оценкой эффективности разработанной и реализованной SMM-кампании.

1.3 Организация и продвижение web-сайта (компании)

Постоянно растущее число пользователей Интернета (потенциальная аудитория), появление новых технологий (системы связи, заказов и онлайн-платежей), а также невероятная скорость покупок в Интернете и ограниченное время, которое клиенты тратят на выбор, превратили Интернет в мощный маркетинговый инструмент и место для покупок. Создание веб-сайта и SEO продвижение могут иметь некоторые преимущества для любой компании, которая ориентирована на потенциальных клиентов, которые заказывают товары и услуги через Интернет.

Веб-сайты предлагают множество преимуществ для владельцев бизнеса. Для некоторых онлайн-предпринимателей они являются витринами, предлагающие товары и услуги. Другие зарабатывают на рекламе, спонсорстве и партнерском маркетинге, например, в блогах. Некоторые типы веб-сайтов сами по себе являются маркетинговыми инструментами, предоставляя информацию о бизнесе и о том, как наилучшим образом связаться для получения услуг, указанных на сайте. Хотя все эти опции сайта являются эффективными, они выполняют свое предназначение, только если люди посещают их. Если веб-сайт похож на онлайн-журнал (например, блог), он зарабатывает деньги только в том случае, если люди заходят и покупают у

Список литературы

1. Акулич М. Интернет-маркетинг в социальных сетях и на YouTube / М. Акулич. – М.: Издательские решения, 2017. – 88 с.
2. Аши Д. Магия через социальные сети / Д. Аши. М.: Издательские решения, 2016. – 70 с.
3. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С.Н. Бердышев. М.: Дашков и К, 2018. – 174 с.
4. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2009. – 164 с.
5. Гавриков А.В., Федоров М.К., Давыдов В.А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А.В. Гавриков, М.К. Федоров, В.А. Давыдов. – М.: АСТ, 20149. – 301 с.
6. Давыдкина И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография / И. Давыдкина. М.: Инфра-М, 2017. – 185 с.
7. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы / А.Д. Джулер. – СПб.: Питер, 2012. – 190 с.
8. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. – № 4. – С. 10-17.
9. Емельянова Н.В. Современная пресс-служба Конспект лекций / Н.В. Емельянова. – СПб: Изд-во СПбГИЭУ, 2010. – 108 с.
10. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. – 284 с.
11. Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете / В.Ф. Кожанович. - СПб.: Питер, 2018. – 136 с.
12. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-нролл / Д.А. Каплунов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 496 с.
13. Котлер Ф., Картаджайя А., Сетиаван Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, А. Картаджайя, Х. Сетиаван. – М.: Бомбора, 2019. – 317 с
14. Мендельсон Б. Социальные медиа это бред! / Б. Мендельсон. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 167 с.
15. Новикова Т.В. Толерантность – неотъемлемое условие журналистской профессиональной деятельности / Т.В. Новикова // Акценты. – 2012. - № 4. – С. 4-11
16. Пискорски М.Я. Аккаунт. Реактивное продвижение в социальных сетях / М.Я. Пискорски. М.: Эксмо, 2018. – 416 с.
17. Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца / А.Н. Толмачев. - М.: ВНУ, 2017. – 137 с.

18. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Оникс, 2008. – 121 с.
19. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
20. Чекмарев С. Социальные сети для бизнеса в России / С. Чекмарев. М.: Омега-Л, 2018. – 114 с.
21. Кудинова Н.В. Оценка эффективности рекламной деятельности в Интернет-среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18223316> (Дата обращения: 20.12.19)

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/96560>