

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

БЕЛЬКО

Анна Сергеевна

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Н. В. Черченко

Допущена к защите
«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ	8
1.1 Экономическое содержание процесса продвижения.....	8
1.2 Характеристика маркетинговых инструментов продвижения.....	11
1.3 Характеристика социальных сетей как современного инструмента интернет-продвижения и подходы к оценке результатов их использования	16
1.4 Нормативные правовые документы, регулирующие интернет-маркетинг в Республике Беларусь.....	24
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ООО «ТУР АТЕЛЬЕ» СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ	30
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Тур Ателье»	30
2.2 Анализ использования маркетинговых инструментов продвижения в ООО «Тур Ателье»	37
2.3 Анализ и оценка присутствия ООО «Тур Ателье» в социальных сетях	42
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ООО «ТУР АТЕЛЬЕ» ..	50
3.1 Предложение по созданию таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»	50
3.2 Предложение по созданию таргетированной рекламы в социальной сети «Instagram»	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А Инфографика данных, генерирующихся в интернете.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Свидетельство о государственной регистрации и сертификат соответствия туристических услуг ООО «Тур Ателье»	71
ПРИЛОЖЕНИЕ В Основные показатели деятельности ООО «Тур Ателье»...	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Информация о компании «Тур Ателье»	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Бизнес-аккаунты компании «Тур Ателье»	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Статистические данные аккаунта «ВКонтакте»	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Расчет показателей вовлеченности аудитории	76
ПРИЛОЖЕНИЕ И Расчет эффективности рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»	77
ПРИЛОЖЕНИЕ К Расчет эффективности рекламной кампании в социальной сети «Instagram»	78

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 69 с., 22 рис., 13 табл., 50 источников, 9 прил.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Цель исследования: на основе исследования теоретических основ маркетинга в социальных сетях разработать и обосновать предложения по повышению эффективности маркетинга в социальных медиа в ООО «Тур Ателье».

Объект исследования: маркетинговые инструменты продвижения.

Предмет исследования: особенности использования социальных сетей как инструмента интернет-продвижения в ООО «Тур Ателье».

Методы исследования: наблюдение, анализ, индукция, дедукция, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Исследования и разработки: изучено положение социальных сетей в системе маркетинговых инструментов продвижения, произведен анализ и дана оценка использования в ООО «Тур Ателье» социальных сетей, а также разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетинга социальных медиа в ООО «Тур Ателье».

Элементы научной новизны: предложены действия по повышению эффективности маркетинга в социальных медиа для аккаунтов ООО «Тур Ателье» в «ВКонтакте» и «Instagram», посредством разработки таргетированной рекламы и поддерживающих контент-планов для каждого из сообществ в целях повышения коммуникативной эффективности маркетинга в социальных сетях в ООО «Тур Ателье».

Область возможного практического применения: маркетинговая деятельность ООО «Тур Ателье».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение разработанных предложений позволит повысить узнаваемость компании, а также повысит интерес пользователей к услугам ООО «Тур Ателье».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 69 с., 22 мал., 13 табл., 50 крыніц, 9 дадаткаў.

САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, РЭКЛАМНАЯ КАМПАНІЯ Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ, ПРАСОЎВАННЕ Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ.

Мэта даследавання: на аснове даследавання тэарэтычных асноў маркетынгу ў сацыяльных сетках распрацаваць і абгрунтаваць прапановы па павышэнню эфектыўнасці маркетынгу ў сацыяльных медыя ў ТАА «Тур Атэлье».

Аб'ект даследавання: маркетынжавыя інструменты прасоўвання.

Прадмет даследавання: асаблівасці выкарыстання сацыяльных сетак як інструмента інтэрнэт-прасоўвання ў ТАА «Тур Атэлье».

Метады даследавання: назіранне, аналіз, індукцыя, дэдукцыя, метады узыходжання ад абстрактнага да канкрэтнага.

Даследаванні і распрацоўкі: вывучана становішча сацыяльных сетак у сістэме маркетынжавых інструментаў прасоўвання, выраблены аналіз і дадзена ацэнка выкарыстання ў ТАА "Тур Атэлье" сацыяльных сетак, а таксама распрацаваны рэкамендацыі па павышэнню эфектыўнасці маркетынгу сацыяльных медыя ў ТАА «Тур Атэлье».

Элементы навуковай навізны: прапанаваны дзеянні па павышэнню эфектыўнасці маркетынгу ў сацыяльных медыя для акаўнтаў ТАА "Тур Атэлье" у "ВКонтакте" і "Instagram", з дапамогай таргетаванай рэкламы і падтрымліваючых кантэнт-планаў для кожнага з супольнасцяў у мэтах павышэння камунікатыўнай эфектыўнасці маркетынгу ў сацыяльных сетках у ТАА "Тур Атэлье".

Вобласць магчымага практычнага прымянення: маркетынговая дзейнасць ТАА "Тур Атэлье".

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: укараненне распрацаваных прапаноў дасць магчымасць павысіць пазнавальнасць кампаніі, а таксама павысіць цікавасць карыстальнікаў да паслуг ТАА «Тур Атэлье».

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 69 p., 22 ill., 13 tab., 50 sources, 9 adj.

SOCIAL NETWORK, ADVERTISING CAMPAIGN IN SOCIAL NETWORKS,
PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS.

The purpose of the study: to develop and justify proposals to improve the effectiveness of marketing in social media in LLC «Tour Atelier» on the basis of a study of the theoretical foundations of social media marketing.

Object of study: marketing promotion tools.

Subject of research: features of the use of social networks as a tool for Internet promotion in LLC «Tour Studio».

Research methods: observation, analysis, induction, deduction, the method of ascent from the abstract to the concrete.

Research and development: the position of social networks in the system of marketing promotion tools was studied, the analysis and evaluation of the use of social networks in LLC «Tour Atelier», as well as recommendations for improving the efficiency of social media marketing in LLC «Tour Atelier».

Elements of scientific novelty: proposed actions to improve the effectiveness of social media marketing for accounts of LLC «Tour Atelier» in «Vkontakte» and "Instagram", through the development of targeted advertising and supporting content plans for each of the communities in order to improve the communicative efficiency of marketing in social networks in LLC «Tour Atelier».

The field of possible practical application: marketing activities of LLC «Tour Atelier».

Technical, economic, social significance: the implementation of the developed proposals will increase the awareness of the target audience, as well as increase the interest of users to the services of LLC «Tour Atelier».

The author confirms that the analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525 с.
2. Байтасов, Р. Р. Основы рекламы и PR / Р. Р. Байтасов. – Изд. : Лигатент Ридеро, 2017. – 190 с.
3. «ВКонтакте» для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/ads/>. – Дата доступа: 08.04.2019.
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Дело и сервис, 2008. – 496 с.
5. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие для бакалавров и специалистов / Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
6. Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5a572ee39a7947463987d219>. – Дата доступа: 12.03.2019.
7. Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5b2aa6c49a7947e32da2ea8b>. – Дата доступа: 17.03.2019.
8. Информационный портал Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holiday.by/agencies/touratelie>. – Дата доступа: 18.03.2019.
9. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М. Л. Калужский. – 3-е изд., перераб. и доп. – Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 185 с.
10. Ключевая статистика социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/vkontakte-sobrala-klyuchevuyu-statistiku-po-sotssetyam-v-belarusi>. – Дата доступа: 12.03.2019.
11. Кондратенко, Н. М. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2015. – 408 с.
12. Корпоративный сайт компании ООО «Тур Ателье» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: t-a.by. – Дата доступа: 10.02.2019.
13. Корпоративная страница компании ООО «Тур Ателье» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club59632774> – Дата доступа: 10.02.2019.
14. Корпоративная страница компании ООО «Тур Ателье» в социальной сети «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/touratelie> – Дата доступа: 10.11.2019.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – Москва : Вильямс, 2014. – 752 с.

16. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. СПб. : Наука, 2009. – 800 с.
17. Малин, Р. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Малин, Дж. Камминс. – СПб. : Питер, 2011. – 245 с.
18. Маркетинг : учебник / В. В. Герасименко [и др.]. – 3-е изд., перераб и доп. – Москва : Проспект, 2016. – 512 с.
19. Международная социальная сеть «Myspace» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myspace.com/redbull>. – Дата доступа: 05.04.2019.
20. Методы стимулирования продаж в торговле : Учебник / Иванов, Г. Г. [и др.]. – Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ Инфра-М, 2013. – 304 с.
21. Миннивалеев, Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации / Ф. М. Миннивалеев // Актуальные проблемы экономики и права : Москва, 2011. – № 3. – С. 112-115.
22. Мусихина, Т. В. Практические инструменты интернет-маркетинга / Т. В. Мусихина. – Litres, 2017. – 140 с.
23. Об утверждении Правил осуществления розничной торговли по образцам: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/Постановление%20Совмина%20от%2015.01.2009%20№31.pdf>. – Дата доступа: 11.01.2019.
24. О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам рекламы 3 января 2013 г. № 15-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/upload/docs/op/H11300015_1357678.pdf. – Дата доступа: 11.01.2019.
25. О мерах по обеспечению соблюдения законодательства по защите прав потребителей при осуществлении Интернет-торговли: Рекомендации Министерства торговли Республики Беларусь от 22 июня 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=U01402377>. – Дата доступа: 12.01.2019.
26. О рекламе: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225>. – Дата доступа: 11.01.2019.
27. О средствах массовой информации: Закон Республики Беларусь, 17 июля 2008г, № 427-3 с изм. и доп. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427>. – Дата доступа: 11.01.2019.
28. Отчет международного союза электросвязи «Измерение информационного общества» за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx>. – Дата доступа: 15.03.2019.

29. О форматах рекламы в «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/877053729032543>. – Дата доступа: 09.04.2019.

30. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. для вузов / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 2009. – 319 с.

31. Реклама в «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://business.instagram.com/advertising?locale=ru_RU. – Дата доступа: 09.04.2019.

32. Романов, А. А. Маркетинг : Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 440 с.

33. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат. – СПб. : Питер, 2018. – 496 с.

34. Сайт компании «Olin» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.olin.com/>. – Дата доступа: 08.01.2019.

35. Сайт компании «Tefal» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tefal.ru/about-tefal/our-commercials>. – Дата доступа: 08.01.2019.

36. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях : проблемы и перспективы / Ю. Н. Слугина // Вестник финансового университета. – 2015. – № 2. – С. 130-134.

37. Создание таргетированной рекламы «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/ads/targeting>. – Дата доступа: 02.05.2019.

38. Создание рекламы в «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/1513393428972189>. – Дата доступа: 01.05.2019.

39. Социальные сети в Республике Беларусь: статистика по белорусскому сегменту социальных сетей в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://targeting.by>. – Дата доступа: 12.02.2019.

40. Статистические данные аккаунта ООО «Тур Ателье» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/stats?club59632774>. – Дата доступа: 19.03.2019.

41. Статистические данные аккаунта ООО «Тур Ателье» в социальной сети «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/stat?touratelie>. – Дата доступа: 19.03.2019.

42. Структура управления ООО «Тур Ателье» на 2018 год [Утв. 20.11.2018]. – Минск, 2018. – 2 с.

43. Субботенко, А. И. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях / А. И. Субботенко, К. Ю. Курьянович // Менеджмент и маркетинг : опыт и проблемы : сборник научных трудов / [под общ. ред. И. Л. Акулича] ; Белорус.

гос. экон. ун-т, Дортмундская высш. шк., Ун-т Ганновера [и др.]. – Минск : Мэджик, 2013. – С. 297-301.

44. Трофименко, Е. Ю., Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации / Е. Ю. Трофименко, Е. В. Чернышова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Экономика и менеджмент : Москва, 2013. – № 3. – С. 133-137.

45. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика : [пер. с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 733 с.

46. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж : принципы, методы, оценка : Учебное пособие / О. А. Шальнова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 108 с.

47. Data never sleeps 6.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-6>. – Дата доступа: 07.02.2019.

48. Engagement rate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.com/blog/post/55> – Дата доступа: 07.04.2019.

49. Marketing media review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/infografika_skolyko_vremeni_my_provodim_v_sotssetyah#345938355.1521376757. – Дата доступа: 08.02.2019.

50. Q4 Global Digital Statshot report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>. – Дата доступа: 07.02.2019.