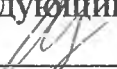


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ
ПРОЕКТАМИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»


ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
 Л.В. Гринцевич
«18» 06 2018 г.

РАСЧЕТНО-ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ


«Внедрение SMM маркетинга в торговую компанию ЧПУП «Максимакс
Принт»»

Специальность 1 – 27 03 02 «Управление дизайн-проектами на
промышленном предприятии»

Обучающийся
группы 10508113


 15.05.2018 В. А. Новик
(подпись,
дата)

Руководитель


 19.05.18 Н. И. Камоцкая
(подпись,
дата)

Консультанты:


по организационно-
экономическим вопросам

 19.05.18 Н. И. Камоцкая
(подпись,
дата)


по организации
внешнеэкономической деятельности

 08.05.18 В.Ф. Толстоухова
(подпись,
дата) канд. фил. наук, доцент


по графической разработке
проекта

 30.05.2018 С.М. Пыжиков
(подпись,
дата)


по применению экономико-
математических методов и ЭВМ

 06.06.2018 Е.О. Пищало
(подпись,
дата)

по охране труда

 05.06.18 И.А. Батяновская
(подпись,
дата)

Ответственный за нормоконтроль

 18.06.18 Т.К. Савко
(подпись,
дата)

Объем работы:

расчетно-пояснительная записка – 127 страниц

графическая часть – 13 листов

магнитные (цифровые) носители – 1 единиц

Минск 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 127с., 26 рис., 36 табл., 49 источников, 2 прил.

ДИЗАЙН - ПРОЕКТ, ДИЗАЙН - КОНЦЕПЦИЯ, ХУДОЖЕСТВЕННО
- КОМПОЗИЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ОЦЕНКА ВЫГОД И ЗАТРАТ,
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, SMM - ПРОДВИЖЕНИЕ

Объектом исследования является частное производственное унитарное предприятие «МаксиМакс», находящееся по адресу г. Минск, улица Шафранянского, дом 18, офис 8. Для данного предприятия ведется разработка SMM маркетинга для продвижения предприятия в социальных медиа и расширения охвата пользовательской аудитории.

Разработка проводится на основании анализа целевой аудитории, выявления глубинных целей пользователей и, в дальнейшем, разработки мероприятий по привлечению новых групп и удержания уже имеющихся за счет средств массовой информации, а именно различных социальных платформ. У разработанных пользовательских психотипов выявляются глубинные цели и определяется методика, с помощью которой различные цели различных пользователей могут решаться за счет деятельности компании.

Выделяется оптимальная социальная платформа, отвечающая целям пользователя и бизнеса. Для нее предлагается наиболее успешный (с учетом результатов анализа пользователей) проект, включающий в себя: подробное описание пользовательского психотипа («персонаж»), основной идеи рекламной кампании и примеры внешнего вида разработанных рекламных статей/профилей в социальных сетях/ баннеров.

Для создания успешной рекламной кампании, предприятие должно провести анализ своих потенциальных пользователей, выявить их глубинные цели и предоставить им рекламу в ненавязчивом, в определенной мере развлекательном формате. С этой целью реклама будет создаваться на основе сторонних интересов пользователей, прямо или косвенно связанных с тематикой полиграфии. Потенциальному пользователю будет предоставлена возможность получить интересующую его информацию в виде статей, фотографий и видео, среди которых реклама не будет носить навязчивый характер, а будет предоставлена в качестве рекомендации и в наиболее приятном пользователю формате в зависимости от его пожелания и интересов (пожелания и интересы пользователей выявляются на основе углубленного анализа целевой аудитории и соотнесения целей пользователя с целями бизнеса).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — М.: Инфра-М, 2015. — 366 с.
2. Брушлинский, А.В. Субъект и социальная компетентность личности / А. В. Брушлинский. — М.: ИПРАН, 2000
3. Бариленко, В. А. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. / В.А. Бариленко. — М.: Инфра-М, 2014. — 464 с.
4. Создание брендов. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ragb.ru/service/style.php>
5. Шарков, Ф. И. Правовые основы коммуникации. Врекламе, связях с общественностью, журналистике. Учебное пособие./ Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. — М.: Проспект, 2016. 224 с.
6. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью. / Л. В. Азарова. — СПб.: Питер, 2009. 48 с.
7. Баранов, А.Е. 3 правила успеха интернет-маркетинга./ А. Е. Баранов. — М.: РИОР. 2011:50 с.
8. Бондарев, Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах./ Н. С. Бондарев. — М.: учебное пособие, 2014.-32 с.
9. Броган, Х. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса./ Х. Броган. — СПб.: Питер, 2012.-48 с.
10. Быков, И.А. Технологии брендинга. / И. А. Быков. — СПб.: учебное пособие, 2010.-21 с.
11. Быков, И.А. Интернет-технологии в связях с общественностью./ Д.А.Мажоров, П.А. Сдущкий, А.Г. Филатова. — СПб.: учебное пособие, 2010.-55с.
12. Васильев, Г.А. Электронный бизнес. Реклама в интернете. / Г.А.Васильев, Д.А.Забегалин. — СПб.: ЮнитиДана, 2010.-78 с.
13. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей./ К. Вертайм. — М.: Альпина Паблишер, 2010.-37 с.
14. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф. Вирин. — М.: Эксмо, 2010.-41 с.
15. Гавра, Д. П. PR в сетевой среде: понятия и характеристики./ Д. П. Гавра. — СПб.: учебное пособие, 2010.-13 с.
16. Овчинникова, Р.Ю. Проектирование в графическом дизайне: Учебное пособие для студентов/ Р.Ю. Овчинникова. — Омск: ОмГТУ, 2005.
17. Гуров, Ф.В. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети./ Ф. В. Гуров. — М.: 2009.-7 с.
18. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. / М. Джеффри. — М.: учебное пособие, 2013.-32 с.
19. Джоунс, Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов./ Д. Ф. Джоунс. — М.: Вильямс, 2012.-93 с.
20. Домин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России./ В. Н. Домин. — СПб.: 2010.43 с.

21. Зуев, М. Г. Интернет-маркетинг 3.0. нет русской рулетки. / М. Г. Зуев, П. Г. Маурис, А. В. Прокофьев, М. Д. Райцин, Е. А. Храмов. — СПб.: Питер, 2011:101 с.
22. Идрис, М. Брендинг за 60 минут. / М. Идрис. — М.: 2016.-20 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга и масс./ Ф. Котлер. — СПб.: Вильямс, 2007.-11с.
24. Лебон, Г. Психология народов и масс./ Г. Лебон. — СПб.: Макет, 1995.-72 с.
25. Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. / Е. Б. Лукиева. — Т.:Томский политехнический университет, 2010.-55 с.
26. Матвеев, Е. А. Контентная стратегия управления сайта. / Е. А. Матвеев. — СПб.: Питер,2013.-60 с.
27. Пименов, Ю.С. Использование интернета в системе маркетинга. / Ю. С. Пименов.—М.: учебное пособие, 2009.-56 с.
28. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. / М. Стелзнер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.-70с.
29. Стенкамп, Я. Новые конкуренты традиционным брендам. / Я. Стенкамп. — М.:Альпина паблишер, 2015.-52 с.
30. Филипс, Д. Ю. PR в интернете. / Д. Ю. Филипс. — М.: Гранд Фаир, 2006.-14 с.
31. Филина, О. Е. Facebook-эффект. Для бизнеса и самопиара. / О. Е. Филина. — М.:Эксмо, 2015.-44 с.
32. Халилов, Д. А. Маркетинг в социальных сетях. / Д. А. Халилов.— М.: Манн, Иванов иФербер, 2014.-65 с.
33. Финансово-экономическая онлайн-библиотека. Понятие продвижения товаров, его формы. [Электронный ресурс] — Режим доступа:http://finances.social/marketing_692/ ponyatie-prodvijeniya-tovarov-ego.html
34. Первый словарь веб 0.2. Словарь социальных сетей. Рейтинг социальных сетей. [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://sarafannoradio.org/analitika/201-perviy-slovarsotsialnih-setey.html>
35. Нестандартная реклама. Сарафанное радио в социальных сетях.[Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://nestreklama.ru/o-reklame/sarafannoe-radio-v-socialnyx-setyax.html>
36. Агентство вирусного маркетинга. 10 первых правил маркетинга в социальных сетях. [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://sarafan.biz/?p=1655>
37. Персональный журнал руководителя. Кросс-маркетинг. [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing>
38. SMM-альянс. Маркетинг и реклама в социальных медиа. [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://smmalliance.ru/services/1385884>
39. Cossa. Что нужно понимать SMM-менеджеру про рекламные инструменты. [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://www.cossa.ru/155/71604/>

40. Блогун. Виды рекламы в Facebook. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blogun.ru/reklama-v-facebook>
41. Lenta. Число пользователей в Instagram превысил 400 миллионов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://naoblakax.ru/oficialnaya-reklama-v-instagram-kak-razmestit-i-kak-ubrat/>
42. Школа электронного бизнеса. 5 преимуществ Instagram для развития бизнеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eb-school.ru/2015/01/5-preimushchestv-instagram-dlyarazvitiya-svoego-biznesa.html>
43. Энциклопедия маркетинга. Instagram как инструмент для продвижения бренда. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>
44. Texterra. Как эффективно использовать хэштеги. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kakeffektivno-ispolzovat-heshtegi.html>
45. Гудлайк буст. Эффективность программы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ru.pages.gooodlike.com/service_tools/boost/
46. Websarafan. Новый способ получить взрывную волну подписчиков. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://websarafan.ru/2015/11/02/giveaway-v-instagrame-kak-poluchit-vzryvnuyu-volnupodpischikov/>