

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Социальные сети как рекламный феномен: алгоритмы и механизмы воздействия (на примере медицинского центра «здоровье Плюс»)

Автор ВКР: Макарова Лариса Артуровна

Научный руководитель ВКР: канд. экон. наук, преподаватель кафедры инноватики, управления и права Ю.Е. Головина

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования: - В среднем один раз в десятилетие возникает новая уникальная технология, которая основательно изменяет всю суть человеческой деятельности. В 1970-е появление вычислительной машины. В 1980-е – персональный компьютер, в 1990-е годы появление интернета, а 2000-е появление социального нетворкинга. Так каждое десятилетие с момента появления вычислительной машины кардинально меняется бизнес платформа. Интернет стремительно социализируется и именно это является главной особенностью современного ведения бизнеса. Интернет становится всемирной паутиной людей, которые постоянно взаимодействуют друг с другом.

Цель исследования - анализ продвижения в социальных медиа, на примере медицинского центра «Здоровье Плюс».

Для достижения данной цели требуется решение следующих задач:

- 1) Определение понятия: «социальные медиа», классификация социальных медиа;
- 2) Рассмотреть элементы продвижения в социальных сетях, а так же их особенности в процессе продвижения медицинских клиник и услуг;
- 3) Привести обзор наиболее популярных сообществ Рунета, рассмотрев их с точки зрения потенциала для медицинских компаний;

- 4) Рассмотреть инструменты продвижения и рекламы медицинских клиник и их услуг через контент сообществ медицинских компаний;
- 5) Анализ позиционирования медицинского центра «Здоровье Плюс», его характеристика;
- 6) Анализ существующей рекламной кампании медицинского центра «Здоровье Плюс»: выделение этапов, элементов продвижения, количественных характеристик для оценки эффективности, проведение оценки, вынесение рекомендаций по оптимизации;
- 7) Создание новой рекламной кампании и нового фирменного стиля компании.

Объектом изучения является - продвижение в социальных медиа.

Предмет исследования - комплекс мер по продвижению медицинских услуг в социальных сетях, на примере медицинского центра «Здоровье Плюс».

Степень разработки проблемы — данная тема является весьма актуальной, так как в современном мире мы не можем представить свою жизнь без интернета и социальных сетей в частности. Следовательно реклама в данной сфере становится все более популярной. Данная тема слабо раскрыта в современной литературе. Коммуникация в социальных медиа еще окончательно не сформировалась, находится в постоянном развитии. Однако над данной темой работают многие исследователи и издается множество книг, В частности над проблемой рекламы в социальных сетях работают: К. Ших, В. Вердиян, А. Албитов, Д. Фоллс, Э. Декерс.

Теоретико-методологические исследования:

- 1) Сравнительный анализ групп, сообществ, аккаунтов в социальных медиа;
- 2) Работа с данными интернет статистики;
- 3) Работа с поисковыми рейтингами;

- 4) Системный анализ;
- 5) Анализ контента;
- 6) Мониторинг и аналитика социальных медиа;
- 7) Аналитика комментариев, ветвей диалогов, коммуникативной активности;
- 8) Экспертное интервью.

Теоретическая и практическая значимость работы - разработанный в ходе работы авторский проект по улучшения фирменного стиля медицинского центра «Здоровье Плюс», будет предложен компании с целью его реализации.

Эмпирические основы исследования – в ходе исследования была проанализирована рекламная кампания медицинского центра «Здоровье Плюс». Был проведен опрос среди клиентов центра о качестве предоставляемых услуг. На основе полученных данных была разработана новая рекламная концепция для центра.

Структура работы - работа состоит из нескольких частей: введение, основной части, состоящей из трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.