

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:

«Особенности продвижения организаций в социальных сетях (на примере Думы города Пятигорска)»

Организация – заказчик: ФГБОУ ВО «ПГУ»

Автор: Борискин А.И.

Научный руководитель: Бабичева Дарья Евгеньевна
Стр.67, библиограф. назв. 78.

Ключевые слова: социальные сети, стратегия продвижения, PR-технологии, целевая аудитория, социальные медиа.

Актуальность темы исследования заключается в повышенном интересе PR-специалистов к социальным сетям, так как этот сегмент интернета активно используется в пиар-продвижении организации или компании, товара или услуги. И государственные и коммерческие структуры нуждаются не просто в информировании об их деятельности, но и в формировании позитивного представления общественности о ней, где важна поддержка целевых аудиторий, СМИ и пользователей социальных сетей. Поэтому вопросу особенностей продвижения организации в социальных сетях следует уделять самое пристальное внимание, что делает данную тему весьма актуальной.

Целью работы является разработка концепции проекта по продвижению Думы города Пятигорска в социальных сетях.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение следующих **задач:**

- исследовать историю создания и основные принципы работы социальных сетей;
- проанализировать процесс стратегического продвижения в социальных сетях;
- выявить принципы и тенденции развития социальных сетей;
- провести анализ эффективности инструментов продвижения в социальных сетях;
- разработать концепцию проекта продвижения Думы города Пятигорска в социальных сетях.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что на основе проведенного исследования раскрыты преимущества применения новейших цифровых, сетевых технологий и коммуникаций, так называемых Новых медиа.Web 2.0 для позиционирования и продвижения организации. Выявлены отличия Новых медиа.Web

2.0 от Традиционных медиа.Web 1.0. Использование Новых медиа.Web 2.0 позволяет иметь более оперативный доступ к информации о деятельности организации, способствуют налаживанию взаимодействия и обратной связи между общественными и государственными институтами.

Теоретический анализ позволяет более точно определить проблемы современного становления организации как бренда, заинтересованной в эффективном продвижении в социальных сетях. Практическая значимость данной работы заключается в анализе специфических особенностей и механизмов использования организациями PR-технологий в социальных сетях. Сделаны выводы о PR-инструментах, которые применимы для позиционирования и продвижения организации в социальных сетях.

В рамках данной работы была разработана концепция проекта по продвижению Думы города Пятигорска в социальных сетях, целью которой является проявление информационной открытости представительного органа власти, что может послужить основой для дальнейшего внедрения открытости власти на муниципальном уровне, установлению обратной связи власти и населения.

Результаты исследования. Оценка эффективности продвижения в социальных медиа изначально зависит и детерминирована заложенными целями и задачами. Тут четкая координация задачи и логично выстроенная цель сыграют положительную роль, будут способствовать наибольшей отдаче от целевой аудитории, от тех для кого, в принципе и была рассчитана программа продвижения организации. Нельзя автоматизировать этот процесс, нельзя уповать на то, что даже все правильно рассчитанные шаги принесут осязаемые результаты мгновенно. Это работа, рассчитанная на года и, поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количественному анализу. Качественные показатели требуют дополнительных усилий, например, при определении тональности обсуждения бренда организации в тех или иных социальных сетях.