ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

#  «Реклама и связи с общественностью»

#### ОТЧЕТ

по учебной практике

##### Место практики

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ООО Объединенные медиасистемы\_\_\_\_\_\_\_ (наименование организации, предприятия)

Выполнил студент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ивашкина Елизавета Владимировна, Соловьёва Анастасия Константиновна \_\_\_\_

(Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

##### Руководитель от ТвГУ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_ Воробьева Анна Сергеевна\_\_\_\_\_\_

(должность, Ф.И.О.)

##### Руководитель от предприятия

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Коммерческий директор\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_Мурашко Андрей Михайлович\_\_\_\_\_\_\_

(должность, Ф.И.О.)

#### Тверь, 2017

*Приложение 2*

Оглавление

[Введение. 3](#_Toc503396935)

[Основная часть. 3](#_Toc503396936)

[Работа над SMM- проектом 4](#_Toc503396937)

[Анализ аудитории радиостанции «Пилот» и её предпочтений 6](#_Toc503396938)

[Заключение. 6](#_Toc503396939)

[Список использованной литературы и интернет-ресурсы: 7](#_Toc503396940)

[Приложения. 8](#_Toc503396941)

## Введение.

 Практика проходила в организации ООО Объединенные медиасистемы в период с 04.12.2017 по 31.12.2017.

Основными направлениями работы компании являются: разработка и реализация рекламных компаний, маркетинговые исследования, медийная реклама, реклама в Интернете, размещение рекламы в прессе, проведение BTL акций и Event мероприятий, разработка фирменного стиля ( брендинга) компании, создание и сопровождение сайтов, создание аудиороликов, запись дикторского текста, создание видеороликов.

 Цели:

- закрепление и углубление знаний, полученных в процессе теоретического обучения;

- ознакомление с работой рекламного отдела СМИ;

Задачи:

- разработка проекта по продвижению новостного портала «Твериград»;

- анализ целевой аудитории для радиостанции «Пилот»

#

##

## Основная часть.

## Работа над SMM- проектом

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP).

Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Способы продвижения (Instagram, Facebook, YouTube, ВК) :

1.) Реклама у блогеров

2.) Таргетическая реклама

3.) Массфолловинг

 Шаг 1. Создание аккаунта , группы :

1.Оформление шапки профиля , активная ссылка на сайт

2.Определение цели

• Вести дальше аккаунт

• Трафик (можно просто создать ленд )

 3.Призыв к действию (участие в конкурсах, голосованиях и т.д.)

 Шаг 2. Реклама у блогеров

 Например ,

• аккаунт @service\_please (еда и заведения Твери), в аккаунте часто проводятся конкурсы в сотрудничестве с заведениями Твери , можно устраивать совместные конкурсы

• аккаунт @allochkaberger (Алла Бергер, участница шоу «Холостяк» 4 сезона из г.Тверь ), имеет большое количество подписчиков из Твери, можно создать концепцию, что все новости из Твери узнает с портала Твериград

\*Известные блогеры со средним количеством подписчиков ставят цену от 50 000 рублей. При относительно небольшом количестве подписчиком цена может варьироваться до 7-10 тыс. рублей .+ плюс розыгрыши ( самый затратный способ рекламы)

Шаг 3. Таргетическая реклама (геолокация , хештеги, подписчики)

Программы :

• ВК - VK PARSER (VK Parser - сбор информации о подписчиках страницы, VK Business Manager - Программа для поиска потенциальных клиентов в социальной сети ВКонтакте.)

• Facebook – Facebook Blueprint (На портале Facebook Blueprint более 90 онлайн-курсов, которые помогут овладеть навыками, необходимыми для развития вашей компании. Онлайн-курсы помогут вам добиться максимума от рекламы на Facebook.)

• Datacol - это универсальный парсер, который поможет собрать товары, описания, характеристики, объявления, контакты, профили, новости, статьи из сайтов и файлов с импортом или экспортом собранных данных в базу данных, cms, XLS, CSV и пользовательский формат.

 •Popsters - статистика и аналитика контента сообществ в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, YouTube, Flickr, Instagram, Coub, Pinterest, Google+ и Twitter.

Может быть эффиктивно, так как программы не дорогие и не превышают по своей стоимости 1000 р., но помогают охватывать большую аудиторию. (Например, в ВК можно произвести анализ группы «Подслушано в Твери» и т.д.; В инстаграме аккаунтов @tverlike, @typicaltver и т.д.) У пользователей будет выскакивать публикация с активной ссылкой на статью (с провокационным заголовком или вступлением, чтобы был интерес перейти по ссылке).

## Анализ аудитории радиостанции «Пилот» и её предпочтений

Целевая аудитория (target audience, целевая группа, ЦА) — аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация.

Целевая аудитория имеет общие или схожие:

признаки (демографические, географические, экономические, психографические и проч.);

представление о "качестве" товара (услуги), имеет схожее отношение к качеству общения, коммуникации;

мотивации к покупке;

методы и способы совершения покупки;

предпочтения к месту совершения покупок.

Проведение опросов у заданной целевой аудитории (мужчина , 35 лет), для определения её интересов, потребностей и досуга.

Создание психологического портрета и по его итогам разработка, рекламных акций и конкурсов для радиостанции.

##

## Заключение.

 Положение ООО Объединенные медиасистемы довольно устойчиво, но для упрочения положения организации необходимо провести комплекс мероприятий, которые ещё более укрепят положение и будут способствовать привлечению аудитории, а значит будут вытеснять конкурентов и увеличивать прибыль:

1.Необходимо внести изменения в ведение аккаунтов организации в социальных сетях;

2.Работа над обратной связью с аудиторией.

##

## Список использованной литературы и интернет-ресурсы:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.

2.Б70 Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8F%D1%85>
2. <http://omctver.ru/>
3. http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_ts/tselevaya\_auditoriya

## Приложения.



**