СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc169816632)

[1 Теоретические основы и классификация социальных сетей 6](#_Toc169816633)

[1.1 Понятия, сущность социальных сетей 6](#_Toc169816634)

[1.2 Понятие маркетинга в социальных сетях. 10](#_Toc169816635)

[1.3 Инструменты и методы продвижения в социальных сетях. 14](#_Toc169816636)

[2 Анализ экономико-хозяйственной деятельности компании ООО «Север транспортно-складская логистика» 18](#_Toc169816637)

[2.1 Организационно-правовая характеристика компании ООО «Север транспортно-складская логистика» 18](#_Toc169816638)

[2.2 Анализ экономических показателей предприятия ООО «Север транспортно-складская логистика» 26](#_Toc169816639)

[3 Использование социальных сетей как инструмент продвижения компании ООО «Север транспортно-складкая логистика» 45](#_Toc169816640)

[3.1 Разработка мероприятий по продвижению компании ООО «Север транспортно-складская логистика в социальных сетях» 45](#_Toc169816641)

[3.2 Расчет ожидаемого экономического эффекта от предлагаемых мероприятий 58](#_Toc169816642)

[Заключение 70](#_Toc169816643)

[Список использованных источников 73](#_Toc169816644)

# ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг невозможно представить без активного присутствия в цифровом пространстве, особенно в социальных сетях. За последние десятилетия социальные платформы коренным образом изменили способы взаимодействия между компаниями и их целевой аудиторией, предоставляя новые возможности для продвижения продуктов и услуг.

Социальные сети сегодня не только служат платформой для общения и обмена новостями, но и выступают мощным инструментом для маркетинговых коммуникаций, рекламы и построения бренда.

Популярность социальных сетей обусловлена их уникальными характеристиками: возможностью быстрого и легкого распространения информации, взаимодействия с аудиторией в реальном времени, гибкими инструментами таргетинга, а также потенциальной вирусностью контента.

Эти платформы обеспечивают компании доступ к многомиллионной аудитории, а также предоставляют возможность детального анализа и измерения эффективности маркетинговых кампаний.

Актуальность темы «Социальные сети как инструмент продвижения компании» обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, большое количество пользователей социальных сетей и высокая частота их взаимодействий создают уникальные условия для таргетированной рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Во-вторых, социальные сети предоставляют широкий спектр инструментов для аналитики, позволяя компаниям точно измерять результаты своих маркетинговых кампаний и корректировать стратегии в реальном времени.

В-третьих, в условиях глобальной конкуренции и информационного перенасыщения компании вынуждены находить новые и эффективные пути для привлечения и удержания внимания аудитории.

В этом контексте данная выпускная квалификационная работа направлена не только на изучение теоретических аспектов социальных сетей, но и на практическую разработку мероприятий, которые помогут ООО «Север транспортно-складская логистика увеличить видимость и узнаваемость бренда. Благодаря алгоритмам социальных платформ и возможности таргетированной рекламы, компания может эффективно сообщать о своих продуктах и услугах широкому кругу потенциальных клиентов.

Целью данной выпускной квалификационной работы является продвижение компании ООО «Север транспортно-складская логистика» в социальных сетях. Достижение этой цели потребует комплексного подхода, включая теоретическое осмысление проблемы и практическое исследование действующего продвижения.

Задачи выпускной квалификационной работы распределены по трём главам:

* изучить теоретические основы и ключевые инструменты социального медиа-маркетинга;
* проанализировать различные платформы социальных сетей и их особенности для продвижения компании;
* исследовать методы контент-маркетинга, таргетированной рекламы и вовлечения аудитории в социальных сетях;
* разработать практические рекомендации для эффективного использования социальных сетей в маркетинговой стратегии компании.

Объект исследования ВКР – продвижение в социальных сетях ООО «Север транспортно-складская логистика».

 Предмет исследования – методы и инструменты, используемые в продвижении компании в социальных сетях.

Для достижения поставленных задач применяются следующие методы исследования: анализ литературы, наблюдение. Информационная база исследования включает в себя различные источники данных: нормативно-правовые акты, монографии, учебные пособия, публикации периодических изданий по управлению персоналом, внутренние документы компании ООО «Север транспортно-складская логистика».

Выпускная квалификационная работа структурирована следующим образом: введение, три главы, заключение. Содержит 9 таблиц, 4 рисунка. Список использованных источников состоит из 41 наименований. Общий объем работы составляет 79 страниц.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

1.1 ПОНЯТИЯ, СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальные сети – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений). В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В общефилософском подходе под социальной сетью понимают множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними.

Социальные сети за последние десятилетия стали неотъемлемой частью повседневной жизни множества людей по всему миру. Они оказывают огромное влияние на социальные, экономические и культурные процессы, изменяя наш подход к общению, развлечению и работе.

 Социальные сети — это онлайн платформы или веб-сайты, созданные для обмена информацией, взаимодействия и ведения социальных контактов между пользователями.

Эти платформы предоставляют различные инструменты для создания, совместного использования и комментирования контента, имеющие такие элементы, как профили пользователей, список друзей или подписчиков, потоки новостей, возможности публикации и обмена контентом, интерактивные инструменты (лайки, комментарии) и система личных сообщений, а также группы и сообщества по интересам.