

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/193206>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение

Теоретические аспекты SMM – продвижения

1.1 Основные теоретические аспекты SMM-продвижения

1.2 Стратегии и методы SMM- продвижения

2 Анализ использования SMM инструментов как средство продвижение ООО «Tele2 Россия»

2.1 Краткая характеристика организации

2.2 Анализ основных технико-экономических показателей организации

2.3 Анализ маркетинговой деятельности

3 Рекомендации по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения ООО «Tele2 Россия»

3.1 Привлечение специалиста по SMM продвижению

3.2 Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях

3.3 Расчёт экономической эффективности предлагаемых рекомендаций

Заключение

Список используемых источников

Приложения

Основанием продвижения являются материалы, которые публикуются в процессе кампании. Ни одним способом невозможно заинтересовать человека тем, что ему это не интересно, – тут не помогут ни статьи, ни видео ролики, ни фотографии. Непосредственно по этой причине немаловажно предварительно распланировать контентную стратегию основываясь на интересах целевой аудитории[4]. Рассмотрим этапы создания эффективной контент-кампании:

- анонсирование собственного контента, а также повторная публикация наиболее интересных материалов;
- применение метода курирования контента – сбор, систематизация и повторная публикация. Повышение ценности предлагаемых публикаций лучше делать с помощью собственных развернутых комментариев [22].

Стоит обратить внимание на основные приемы курирования:

1. Пассивный репостинг – наиболее простой способ. В новостной ленте появляется ссылка на соответствующий контент, а также несколько предложений из источника и фото. Результативность пассивного репостинга больше всего зависит от авторитета и популярности того, кто делает репост.
2. Резюмирование – ссылку на чужой контент куратор сопровождает собственным резюме от одного предложения до нескольких абзацев, что помогает аудитории понять, о чем можно узнать из предложенной статьи.
3. Цитирование – куратор определяет наиболее интересную часть предлагаемого материала, выставляет его на сайт и комментирует. Цитата обозначается рамкой и дается ссылка на источник. После прочтения куратор цитирует материал и выделяет наиболее интересные цитаты, комментируя их.
4. Провокация – метод очень похож на пассивный репостинг. Куратор делится с аудиторией отмеченной им публикацией, изменяя ее название или добавляя к нему провокационный комментарий.
5. Создание тематических подборок – один из очень эффективных способов подачи контента, который представляет собой объединение в публикации несколько материалов, посвященных одной теме.
3. Объединение разного вида контента. Особое внимание надо уделять и визуальной привлекательности постов. Посты особенно популярны среди подписчиков, если в них используется информационная графика, фото, видео, презентации и электронные книги.
4. Стимулирование пользователей создавать контент. Для этого необходимо поддерживать дискуссии, проводить конкурсы, розыгрыши интересоваться мнением подписчиков.
5. Общение внутри организации. Нужно стараться устанавливать связи с ключевыми коллегами и

партнерам, которые создают и следят за контентом.

Следующим шагом в разработке контент стратегии является планирование. Важно запланировать на квартал вперед список тем с предполагаемыми датами публикаций. План может корректироваться исходя из текущих потребностей. Обработка актуальных тем увеличивает в разы интерес аудитории и, соответственно, трафик.

При формировании контент-плана все темы проходят две стадии:

- «Котел идей» (банк, в который стекаются все интересные идеи отовсюду).
- фильтрация (темы, оставшиеся после взвешенного анализа).

Первая стадия - «Котел идей». Важно понимать, что никогда не надо прекращать работу над пополнением этого котла. Чтобы преодолеть фактор дефицита идей, нужно всего лишь искать их. Для этого необходимо быть подписанным на интересные рассылки по тематике, а также быть в курсе важных событий, тесно общаться со специалистами, напрямую поддерживающими контакт с целевой аудиторией. Отделы, которые работают с клиентами – самый лучший источник[22].

Стадия вторая - «Фильтрация». Фильтр при создании контент-плана – это, прежде всего, интересы целевой аудитории. Определить ее портрет необходимо для того, чтобы контент-маркетинговая стратегия была жизнеспособной. Создается портрет среднестатистического представителя целевой аудитории для того, чтобы выявлять темы конкретного человека, отвечать на вопросы, которые могут возникнуть именно у него, пишутся материалы, в которых находятся убедительные именно для него аргументы.

Шестой этап предполагает Определение системы метрик. Важная составляющая – определение метрик успеха деятельности компании. Любое действие можно оценить и посчитать. В какой степени эффективно привлечение в группы, поможет статистика рекламных кампаний. Эффективность контента показывает прирост и уровень вовлеченности в группе. Количество переходов на сайт можно просмотреть с помощью GoogleAnalytics либо Яндекс.Метрика при верно настроенных целях и размеченных ссылках. Надо составить заранее список тех метрик, которые будут измеряться, и с первого же дня следить за ними.

Седьмой этап - определение необходимых ресурсов. Чаще всего, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов: временных и материальных. Временные ресурсы – это собственно рабочее время сотрудников. Материальные ресурсы – это затраты на рекламу и на аутсорсинг).

На восьмом этапе разрабатывается календарный план. Календарный план – это схема, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

- запуск мероприятий в каждой из сетей;
- дедлайн (сроки) по каждому из мероприятий;
- расписание публикации материалов;
- замер по основным метрикам.

На окончательном, девятом, этапе оценивается эффективность и коррекция кампании. Оценка эффективности и коррекция кампании. SMM, как и любой другой маркетинговый инструмент, требует постоянных новых настроек и оптимизации. Анализ достигнутых результатов нужно проводить с определенной периодичностью и на его основании корректировать кампанию

В SMM используются следующие показатели эффективности:

- охват аудитории. Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики. Ряд блогхостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10-30%). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов.
- эмоциональные показатели. В данном случае учитывается соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний. Если количество негативных упоминаний бренда превышает определенный уровень, то это либо свидетельствует о появлении серьезного негативного инфоповода, либо об ухудшении отношения к компании в целом. Допустимый уровень негатива - 15-25% от общего количества упоминаний.
- показатели вовлечения. Одним из основных показателей вовлечения является количество socialaction - любых действий внутри сообществ бренда: отметки «Мне нравится», количество комментариев, участие в промоакциях и конкурсах, закачанный контент [25].

Таким образом, можно прийти к выводу, что на сегодняшний день социальные сети представляют собой эффективный, но сложный инструмент продвижения. SMM стратегия разрабатывается по определенной схеме.

2 Анализ использования SMM инструментов как средство продвижение ООО «Tele2 Россия»

2.1 Краткая характеристика организации

Tele2 – международная телекоммуникационная компания, представляющая абонентам услуги сотовой связи. Основано предприятие в Швеции, а центральный офис расположен в Стокгольме. В России компания начала динамично развиваться с 2001 года и очень быстро стала одним из лидеров рынка. Основателем предприятия является Ян Стенбэк. Фирма была создана как дочерняя фирма Investment AB Kinnevik. Конец 1970 г. – период, когда состоялось это событие. Изначально предприятие называлась Comvik. Спустя несколько лет организация получила разрешение на оказание услуг сотовой связи населению формата GSM. Затем произошел запуск первой сети. Такое событие датируется 1992 годом. На следующий год компания получила новое имя – «Tele2».

На современном этапе основной держатель пакета акций является главенствующая организация Investment AB Kinnevik. Предприятию принадлежит 30,1% от общего числа акций. Остальные бумаги находятся в свободном обращении.

В России основной пакет акций принадлежит ПАО «Ростелеком». Число акций этой организации составляет 45% от общего числа. Остальные бумаги разделены следующим образом:

27,5% принадлежат группе компаний ВТБ;

22% владеет Алексей Мордашов;

5,5% принадлежит банку «Россия».

Генеральный директор предприятия – Сергей Эмдин.

Деятельность

Основная деятельность Tele2 – предоставление услуг сотовой связи. Однако на этом функции предприятия не заканчиваются. Фирма предоставляет пользователям доступ к интернету, а также к просмотру кабельного телевидения. Организация функционирует в нескольких странах Европы. Абонентская база предприятия насчитывает 61 000 000 человек.

На рынке сотовой связи России бренд Tele2 существует с 2003 года. Организация оказывает услуги связи по сегодняшний день. Является одной из самых успешных и развивающихся сотовых операторов.

Ранее бренд Tele2 принадлежал иностранной организации. С 2013 года права были выкуплены группой компании ВТБ. Сейчас владельцами акций являются только российские предприятия.

Tele2 создает свою инфраструктуру таким образом, чтобы сеть работала максимально эффективно.

Компания тщательно подходит к планированию сети и использует современное оборудование, что позволяет предоставлять абонентам надежную мобильную связь по самым выгодным ценам. При этом на всех этапах строительства и развития своей сети Tele2 использует технологии и оборудование, признанные передовыми в области экологической безопасности и ресурсосбережения. Tele2 проводит сбалансированную и эффективную социальную политику.

Свою деятельность в сфере КСО Tele2 осуществляет в тесном сотрудничестве с некоммерческими организациями, региональными органами государственной власти, партнерами и СМИ. Такое сотрудничество позволяет оператору добиваться результативности социальных инвестиций, корректировать политику в области КСО в соответствии с реальными запросами общества и совершенствовать ее на основе лучших российских практик. Компания самостоятельно реализует и поддерживает партнерские проекты в области образования, здравоохранения, спорта, культуры, а также социального предпринимательства в различных регионах России

Программа Tele2 для корпоративных клиентов позволяет компаниям сократить расходы на сотовые услуги и избавляет предпринимателей от организационных хлопот. Сегодня все больше деловых людей убеждаются, что подключить корпоративный тариф гораздо удобнее, чем компенсировать сотрудникам звонки с их частных номеров. Специальные опции позволяют предпринимателям контролировать правильное использование средств, выделенных на оплату связи. Бизнес компании развивается стремительными темпами, поэтому новые вакансии в Tele2 появляются постоянно. Для соискателей это прекрасный шанс получить интересную работу и стать частью крупного оператора мобильной связи. На 01.01.2021 г. в компании работает более 8000 человек.

Компания провозгласила корпоративные ценности:

- компетентность, т.е. экспертное поведение на рынке основанное на высоком уровне профессионализма и знания тонкостей телекоммуникационного бизнеса, учет всех нюансов взаимодействия с клиентами и оказания качественных услуг,
- честность – следование законодательству и прозрачность формирования ценообразования и отношений с

клиентом,

- справедливость – следование общечеловеческому принципу справедливости, честности и верности во всем,
- целостность – высокий уровень идентичности, которая сохраняется несмотря на новые тренды и тенденции, моду, изменение поведение клиентов и образа их жизни,
- доверие – компания продолжает верить в людей, их позитивное мышление и будущее, построенное их руками. Это позволяет компании быть устойчивой к новым вызовам и не останавливаясь идти вперед,
- уважение – тотальное уважение к клиентам, конкурентам, партнеру, руководству страны, культурному и социальному пространству.
- приверженность делу – постоянное совершенствование своих знаний, навыков, умений, поиск новых решений и целенаправленное развитие в направлении повышения качества обслуживания предоставления новых продуктов и услуг,
- ответственность – быть надежным партнером, поставщиком услуг, который никогда не поведет себя некорректно и не откажет в решении проблемы.

Основанный на вышеуказанных принципах Кодекс корпоративного управления ООО «Tele2 Россия» ориентирован на внедрение в своей работе современных цивилизованных, благотворительных норм деловых отношений, декларированных Политикой корпоративного управления, для:

- обеспечения финансовых результатов компании и гарантии уверенности и доверия клиентов;
- формирования благоприятной среды для развития компании и повышении ее конкурентоспособности;
- обеспечения эффективности управления капиталом;
- достижения высокого уровня гармонии субъектов корпоративного управления – органов управления, сотрудников компании и заинтересованных лиц;
- объединение персонала в команду единомышленников, которая будет действовать исключительно в интересах корпорации.

Также принципами корпоративного управления ООО «Tele2 Россия» являются:

- соблюдение законодательства о защите прав потребителей,
- достижение баланса интересов всех заинтересованных участников бизнеса,
- прозрачность ведения бизнеса;
- высокий уровень контроля ха финансово-хозяйственной деятельностью.

Проведем сегментационный анализ рынка компании ООО «Tele2 Россия» (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Сегментационный анализ потребителей ООО «Tele2 Россия»

Признак сегментации Рыночные сегменты (потребительские группы) Предпочтения потребителей, особенности их поведения

Географический Услуги ООО «Tele2 Россия» продаются на территории РФ в компанию обращаются жители города и близлежащих районов. Широкий ассортимент услуг, гибкая система скидок постоянным клиентам, учет основных тенденций, спроса и потребностей клиентов.

Демографический Мужчины/Женщины 18-30 Мужчины/женщины 30-40 Мужчины/Женщины от 40 и старше Предпочитают полный комплекс услуг, цена является главным критерием Предпочитают качественные услуги различных ценовых сегментов. Предпочитают гибкую ценовую политику

Поведенческий -Потенциальный пользователь -Пользователь-новичок -Регулярный пользователь - Предпочтет услуги ООО «Tele2 Россия», т. к. это качественные услуги.

- Предпочитает ООО «Tele2 Россия» в связи с дифференцированной ценовой политикой.

-Предпочитает услуги ООО «Tele2 Россия», т.к. постоянным клиентам всегда предлагается гибкая система скидок.

Социально-экономический Клиенты с низким уровнем доходов

Клиенты со средним уровнем доходов

Клиенты с высоким

уровнем доходов - услуги бюджетного сегмента (гибкая ценовая политика, которая не отражается на качестве услуг); - пакет услуг для клиентов со средним доходом; - широкий ассортимент и высокое качество услуг

Сегментационные признаки:

- географический признак (территориальная величина региона, плотность населения и пр.);
- демографический признак (возраст, пол, пр.);
- поведенческий (искомая польза);
- социально-экономический (социальный статус, семейное положение и т.п.).

В таблице 7 описаны основные сегменты, с которыми работает компания. Эти группы потребителей позволяют наиболее быстро окупать издержки компании ООО «Tele2 Россия» на оказание и сбыт услуги. В целом по России и в Томске в телекоммуникационной отрасли представлено несколько крупных игроков, что характеризует рынок как олигополистический. Лидерами рынка, определяющими его динамику и структуру являются: МТС, Билайн, Мегафон. Новыми игроками, претендующими на лидерство являются Tele2 Россия и Yota.

Рассмотрим деятельность представленных на российском рынке сотовых операторов на момент написания данной работы (май 2021 г.).

Компания «Билайн» [4] предлагает широкий спектр услуг для разных категорий абонентов, в том числе предприятий и частных лиц. Компания предлагает услуги: мобильная связь, мобильный интернет, домашнее ТВ, облачные решения, телефония и интернет в офис, М2М и мониторинг, аренда каналов связи. Компания «МТС» [14] также предлагает частным лицам услуги: мобильная связь, домашнее ТВ, финансовые услуги и платежи (в т.ч. карта МТС, Деньги). У компании есть Интернет-магазин (в котором реализуются смартфоны, мобильные телефоны, планшеты, MP3 плееры, автомобильная электроника, а также тарифы и продукты МТС).

Для корпоративных клиентов компания представляет такие телекоммуникационные продукты как:

- мобильная связь,
- различные отраслевые решения (например, мониторинг инкассации),
- информационные системы (в т.ч. системы электронного документооборота),
- комплексные системы безопасности (например, интеллектуальная система видеонаблюдения),

Список использованных источников

1. Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. - 2016. - № 4-2 (10).- С. 42-45.
2. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. М.: Дашков и К., 2018. - 196 с.
3. Анатомия рекламного образа / Под ред. А.В. Овруцкого. - СПб: Питер, 2004.-224 с.
4. Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут / Н. С. Андросов // Серия книг «Спроси Ingate», 2012. — С. 10.
5. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд. М.: Дашков и К., 2018. 328 с.
6. Аржанова К.А., Довжик Г.В. Ионцева М.В. PR-технологии продвижения компании // Компетентность. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii>
7. Арокина В.И. Социальные сети – инструмент маркетинга// Журнал «Экономика и бизнес» 2021. - № 2-1 (72). – С. 18-20
8. Барткевич Е. Продвижение в Интернет-сообществе / Е.А.Барткевич. – М.: Erstmedia, 2015. – 125 с.
9. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. СПб: Питер, 2017. 272 с.
10. Беквит Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать. М.: Альпина Паблишер, 2017. - 232 с.
11. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 208 с.
12. Виды рекламы в Инстаграм. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/>.
13. Гальченко А. Тренды SMM 2020. 2019.Режимдоступа: <https://welovesmm.com.ua/blog/trends-smm/> .
14. Гурцкая Б. Т., Меренкова П. А, Продвижение продуктов с помощью SMM // Журнал «E-Scio». – 2020. Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktov-s-pomoschyu-smm>
15. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей - личные,

- профессиональные и виртуальные - М.:Далворт. - М.: Добрая книга, 2010. - С. 89.
16. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов. М.: Юрайт, – 2020. - 462 с.
17. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Юрайт. 2018. - 198 с.
18. Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? // Журналист. Режимдоступа: <https://jrnlist.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-kak>
19. Мартынова П., Ерофеева А. SMM продвижение - пошаговое руководство. – Режим доступа: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>
20. Музыкант В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок т&а. - М.: Юрайт, 2016. - С. 34.
21. Мусиенко Ю. Тренды маркетинга в социальных сетях (SMM) 2020. 2019. Режимдоступа: <https://merehead.com/ru/blog/key-smm-trends-in-2020/>
22. Никитина О.О. Тренды SMM- продвижения и их влияние на решение бизнеса // Вестник МГЛУ. Общественные науки. – 2020 - Вып. 4 (841).
23. Основные ошибки при разработке стратегии интернет-продвижения. Режим доступа: http://m.promoteh.ru/articles/_aview_b684
24. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу / Идеи и люди для бизнеса. Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd>
25. Садовникова И.В. Теоретические аспекты разработки SMM – стратегии для продвижения предприятия в социальных сетях // Экономика и бизнес. – 2019. - № 11-3 (57). – С. 13-16.
26. Сенаторов А. Битва за подписчика: SMM-руководство. - М.: Альпина Диджитал, 2015. - С. 3.
27. Семь ключевых стратегических ошибок продвижения бизнеса в соцсетях. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/68655-sem-klyuchevyh-strategicheskikh-oshibok-prodvizheniya-biznesa-v-socsetyah>
28. Словарь блогера! Самые распространённые термины. Режим доступа: <http://blogoshpora.ru/slovar-bloggera/>
29. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019. Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>
30. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>
31. Степнова О.В. SMM-стратегия: практический аспект // Известия МГТУ «МАМИ». – 2014. – № 2 (20). – С. 35-38.
32. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – №6-2. – С. 104-106.
33. Халилов Д.Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2017. – 240 с.
34. Эпоха мессенджеров: какие из них самые популярные и почему? - 2018. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-vladeltsy-smartfonov-ispolzuyut-messendzhery-30288.html>
35. Evans, D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement [Electronic resource] // John Wiley & Sons, 2010. – Режимдоступа: <https://books.google.ru/books?id=7I2OR6giC6AC&pg=PT15&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.
36. The market for influencer marketing will be halved in 2020 due to pandemic, Sostav, 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynokinflyuenser-marketinga-v-2020-godu-sokratitsya-vdvoe-iz-za-pandemii-43026.html>. (дата обращения 09.02.2021)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/193206>