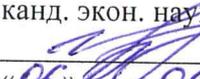


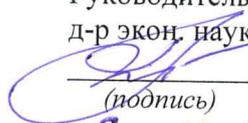
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

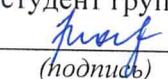
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ГЭК
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент СМиМ
 И. А. Павлова
«06» 06 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ В
СЕТИ ИНТЕРНЕТ

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Менеджмент организации»

Матери Елизавета Аркадьевна

Руководитель ВКР
д-р экон. наук, профессор кафедры СМиМ
 И. В. Краковецкая
(подпись)
«6» июня 2022 г.

Автор работы
студент группы 271800
 Е. А. Матери
(подпись)
«6» июня 2022 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент кафедры СМиМ
И.А.Павлова
« 03 » 2022 г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра студенту (ке)
Матери Елизавета Аркадьевна
(ФИО студента)

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации»

1 Тема выпускной квалификационной работы бакалавра
SMM как инструмент продвижения производственной компании в сети Интернет

2 Срок сдачи студентом выполненной выпускной квалификационной работы:

а) в учебный офис – 06.06.2022

б) в ГЭК – 10.06.2022

3 Исходные данные к работе:

Объект исследования – комплекс SMM-продвижения производственной компании

Предмет исследования – методы и инструменты SMM-продвижения производственной компании

Цель исследования – разработка рекомендаций по развитию комплекса SMM-продвижения производственной компании

Задачи:

1. Изучить теоретические и практические аспекты SMM-продвижения
2. Проанализировать комплекс SMM-продвижения ООО ТПК «САВА»
3. Разработать практические рекомендации по развитию комплекса SMM-продвижения

Методы исследования – анализ, синтез, наблюдение, сравнение, обобщение

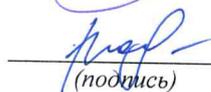
Организация или отрасль, по тематике которой выполняется работа – ООО ТПК «САВА»

4 Краткое содержание работы – в данной работе будут рассмотрены особенности SMM-продвижения производственной компании на примере ООО ТПК «САВА», проанализирован комплекс SMM-продвижения производственной компании. Также, будут разработаны практические рекомендации по развитию комплекса SMM-продвижения ООО ТПК «САВА»

Руководитель выпускной квалификационной работы
профессор кафедры СМиМ, ИЭиМ, ТГУ
(должность, место работы)


(подпись) / И. В. Краковецкая
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению


(подпись) / Е. А. Матери
(И.О. Фамилия)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.

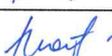
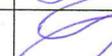
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ПЛАН-ГРАФИК

выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра
на тему SMM как инструмент продвижения производственной компании в сети Интернет

студентом Матери Елизаветой Аркадьевной

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), профиль
«Менеджмент организации», очная форма обучения

№ п/п	Этапы выполнения работы	Сроки выполнения	Выполнено (подпись студента)	Выполнено (подпись руководителя)
1.	Ознакомление с графиком защит, назначение даты защиты ВКР	14.04.2022		
2.	Обсуждение с руководителем ВКР задания на ВКР	01.03.2022		
3.	Составление библиографии, написание теоретической части по теме ВКР	01.04.2022		
4.	Прохождение преддипломной практики, сбор и подготовка исходных данных и материалов для ВКР, написание текста ВКР	16.04.2022- 17.05.2022		
5.	Защита отчета по преддипломной практике (проекта ВКР)	16.05.2022- 17.05.2022		
6.	Ознакомление с приказом о допуске к ГИА	18.05.2022		
7.	Доработка текста ВКР, проверка текста ВКР на оригинальность, получение отзыва руководителя ВКР	06.06.2022		
8.	Сдача выполненной ВКР в офис программ бакалавриата и специалитета для получения допуска к защите в ГЭК	06.06.2022		
9.	Размещение текста ВКР в репозитории НБ ТГУ	10.06.2022		
10.	Сдача ВКР с подтверждением о размещения в репозитории в ГЭК в офис программ бакалавриата и специалитета для передачи в ГЭК	10.06.2022		
11.	Защита ВКР (в соответствии с назначенной датой)	15.06.2022		

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра 77 с., 33 рис., 3 табл., 48 источн., 4 прил.

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по развитию комплекса SMM-продвижения производственной компании.

Задачами выпускной квалификационной работы являются изучение теоретических и практических аспектов SMM-продвижения, анализ комплекса SMM-продвижения ООО ТПК «САВА», разработка практических рекомендаций по развитию комплекса SMM-продвижения.

Объектом исследования является комплекс SMM-продвижения производственной компании.

Предметом исследования выступают методы и инструменты SMM-продвижения производственной компании.

Первая глава будет включать в себя теоретические аспекты SMM-продвижения в социальных сетях. В нем будут рассматриваться основная терминология, методы и инструменты SMM-продвижения, процесс формирования SMM-стратегии, а также особенности применения инструментария в социальных сетях. Далее, во второй главе, будет охарактеризована маркетинговая деятельность компании ООО ТПК «САВА», в частности организации процесс SMM-продвижения в компании. И в третьей главе будет проанализирована SMM-стратегия компании ООО ТПК «САВА» и разработаны практические рекомендации по совершенствованию SMM-стратегии и комплекса SMM-продвижения компании ООО ТПК «САВА» в целом.

Автор работы подтверждает, что приведенный материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

 Е. А. Матери

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты SMM-продвижения в социальных сетях	5
1.1 Понятие, цели и задачи SMM-продвижения.....	5
1.2 Основные методы и инструменты SMM-продвижения.....	9
1.3 Процесс формирования стратегии SMM-продвижения.....	13
1.4 Особенности применения инструментария маркетинга в социальных сетях.....	18
2 SMM-продвижение в ООО ТПК «САВА»	34
2.1 Характеристика маркетинговой деятельности компании.....	34
2.2 Организация процесса SMM-продвижения в компании ООО ТПК «САВА».....	40
3 Разработка практических рекомендаций по совершенствованию стратегии SMM-продвижения компании «САВА»	45
3.1 Анализ существующей SMM-стратегии компании: проблемы и перспективы	45
3.2 Направления совершенствования SMM-стратегии производственной компании ООО ТПК «САВА».....	61
Заключение.....	66
Список использованных источников и литературы.....	68
Приложение А Анализ конкурентов в Instagram ¹	73
Приложение Б Анализ конкурентов в «ВКонтакте».....	74
Приложение В Анализ конкурентов в Telegram.....	77

¹ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы заключается в том, что в настоящее время при правильном применении инструментария SMM-продвижения компания способна выйти на совершенно новый уровень продвижения. Эффективность и конкурентоспособность компании во многом зависит именно от ее представленности и активности в интернет-пространстве.

С ростом популярности социальных сетей среди подавляющего числа людей различных интересов, взглядов и профессий, стало разумным и рациональным создавать сообщества компаний в социальных сетях. В связи с большой конкуренцией в большинстве сфер бизнеса, компаниям достаточно непросто удерживать свои позиции на рынке. Востребованным становится продвижение в социальных сетях, так как оно сравнительно низкочеловеческое и довольно высокоэффективное.

С помощью SMM-продвижения компания может очень точно воздействовать на свою целевую аудиторию, подбирая нужные инструменты и методы. При использовании SMM-продвижения важно с самого начала формировать SMM-стратегию, опираясь на стратегические цели компании. Необходимо учитывать то, что цели и задачи SMM-продвижения должны четко подчиняться стратегическим установкам. При этом, концепция продвижения должна отражать миссию и ценности компании, а выбор социальных сетей должен опираться на особенности целевой аудитории компании.

Также очень важный аспект SMM-продвижения – это анализ. Он проходит сквозь все этапы формирования SMM-стратегии и именно от грамотного анализа статистических данных зависит успех всего комплекса SMM-продвижения. От проведенного анализа также зависит успешность корректировок, вносимых в SMM-стратегию компании.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по развитию комплекса SMM-продвижения производственной компании.

Для достижения обозначенной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические и практические аспекты SMM-продвижения
2. Проанализировать комплекс SMM-продвижения ООО ТПК «САВА»
3. Разработать практические рекомендации по развитию комплекса SMM-продвижения

Объектом исследования является комплекс SMM-продвижения производственной компании.

Предметом исследования выступают методы и инструменты SMM-продвижения производственной компании.

Первая глава будет включать в себя теоретические аспекты SMM-продвижения в

социальных сетях. В нем будут рассматриваться основная терминология, методы и инструменты SMM-продвижение, процесс формирования SMM-стратегии, а также особенности применения инструментария в социальных сетях. Далее, во второй главе, будет охарактеризована маркетинговая деятельность компании ООО ТПК «САВА», в частности организации процесс SMM-продвижения в компании. И в третьей глава будет проанализирована SMM-стратегия компании ООО ТПК «САВА» и разработаны практические рекомендации по совершенствованию SMM-стратегии и комплекса SMM-продвижения компании ООО ТПК «САВА» в целом.

1 Теоретические аспекты SMM-продвижения в социальных сетях

1.1 Понятие, цели и задачи SMM-продвижения

Интернет за последние несколько десятков лет стал неотъемлемой частью жизни каждого человека. Современный человек проводит в сети большую часть свободного времени, ведь там можно найти абсолютно любую информацию. Этим обусловлено возникновение и развитие интернет-маркетинга, который позволил применить все аспекты традиционного маркетинга в Интернете с целью продвижения продукта или услуги компании.

С появлением социальных сетей интернет-маркетологи всё больше стали обращать внимание на их возможный потенциал. И действительно, социальные сети могут удовлетворить фундаментальные потребности пользователя, что и объясняет их высокую популярность и распространенность в нынешнее время. Благодаря социальным сетям человек с малыми затратами энергии и средств может обеспечить себя общением, наличием межличностных связей, а также удовлетворить тягу к самовыражению, которое не зависит от социального статуса, благосостояния, пола и возраста человека [8]. По сути, социальные сети – это скопление очень большой аудитории, с которой можно выстроить прямую коммуникацию и отслеживать их реакцию в постоянном режиме. Благодать для интернет-маркетологов, не правда ли? Так и возникло понятие SMM.

Дословно SMM (Social Media Marketing) переводится как «маркетинг в социальных сетях». У термина SMM множество определений. Самое классическое звучит так: SMM – это один из элементов комплекса интернет-маркетинга, задача которого заключается в привлечении на сайт компании посетителей (потенциальных покупателей) из среды социальных сетей [21].

Помимо этого, Дамир Халилов, один из главных специалистов России по SMM, определяет SMM как «комплекс продвижения в социальных сетях». Также, есть такой вариант: «SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач» [10]. На самом деле, все эти определения являются верными, они раскрывают разные аспекты SMM в современном обществе. Стоит только помнить, что SMM подразумевает не только продвижение, но и непосредственную коммуникацию с пользователями социальных платформ.

В настоящее время выстраивание отношений с клиентами через социальные сети и управление этими каналами – важнейший элемент успеха бренда. Как упоминалось выше,

социальные сети – это важная часть жизни каждого человека. Они могут положительно влиять на продажи и в значительной степени на лояльность к бренду и связь с ним. И хотя социальные сети изначально подразумевались в основном для личного использования и поддержания личных взаимодействий, с их развитием и растущей популярностью они стали ценным инструментом для создания сообщества вокруг брендов [33].

Рассмотрим основные особенности использования SMM-продвижения (Рисунок 1):



Рисунок 1 – Особенности SMM

1. Количество аудитории;

Популярность социальных сетей со временем только усиливается, аудитория каждой из них растет. Поэтому рекламное сообщение в социальной сети увидит большее количество человек, чем, например, объявление в газете или журнале.

2. Вариативность передачи информации;

Стоит отметить также, что передавать информацию в социальных сетях можно в любом формате, будь то видео, аудио, фото или текст. В этом нет ограничений, а возможности техники постоянно совершенствуются.

3. Онлайн-формат;

Онлайн-формат трансформирует взаимодействие с аудиторией в непрерывный поток обмена информацией и дает возможность маркетологом отслеживать реакции аудитории в постоянном режиме.

4. Высокая повторяемость;

В социальных сетях можно встретить огромное количество рекламы, и к тому же она часто повторяется. Это дает возможность сделать рекламу более заметной для целевой аудитории.

5. Индивидуальность (таргетированность).

Рекламный контент в социальных сетях обладает особой индивидуальностью, так как он может демонстрироваться только определенным пользователям, которые относятся к выбранной категории. То есть при размещении рекламы в социальных сетях учитываются

возраст, пол, интересы, поведение людей, географическое положение и многие другие факторы, которые могут влиять на спрос. И тогда определенное рекламное сообщение будет видеть только целевая аудитория данного продукта и услуги. В этом случае эффективность рекламы возрастет, а значит, будет больше продаж и, соответственно, прибыли [28].

Эффективность и конкурентоспособность компаний во многом зависит именно от их представленности и активности в интернет-пространстве. Независимо от размера бизнеса и отрасли, например, маленькая домашняя пекарня или крупное промышленное предприятие, важно быть всегда в тренде цифровых технологий [16].

Сегодня, SMM превращается в развитое маркетинговое направление, которое требует к себе серьезного отношения. Возникают новые практики, которые позволяют справиться с вызовами времени и обеспечить задел для будущего развития.

Стоит отметить, что цели и задачи SMM-продвижения могут отличаться в зависимости от того, какие цели преследует сама компания. Основная цель обычно четко пересекается со стратегическими целями компании. Условно, их можно поделить на 3 категории:

1. Имиджевые;

Имиджевые цели сводятся к формированию положительного образа компании, повышению ее престижа и репутации.

2. Финансовые;

Финансовые цели – это желаемый рост продаж товаров или услуг, увеличение доли занимаемого компанией рынка, выход на новые рынки, достижение лучших показателей бизнеса и т.д. В digital маркетинге достижение финансовых показателей – наиболее сложная задача.

3. Смежные.

Смежные цели представляют собой различные сочетания имиджевых задач и финансовых показателей. Часто задача может звучать следующим образом: «Мы хотим увеличить продажи. Дизайн на ваше усмотрение, но он должен оставаться в тренде» [32].

Корректная формулировка целей невероятно важна в контексте SMM-продвижения. Во-первых, это позволяет четко выделить инструменты, которые будут использоваться, а также провести предварительную оценку их эффективности. А во-вторых, это необходимо для того, чтобы изначально обозначить, на какие «болевы точки» потенциального потребителя будет направлено воздействие. SMM-продвижение в настоящее время позволяет производить очень точечное воздействие на целевую аудиторию продукта или услуги компании, поэтому чем конкретнее будут оформлены цели SMM-продвижения, тем проще будет SMM-специалистам воплотить их в жизнь.

Что же касается задач, которые можно решить с помощью SMM-продвижения, они

формируются исходя из поставленных целей продвижения и зачастую, их в разы больше. Прежде всего задачи SMM-продвижения – это уникальная совокупность микро-целей, которые необходимо выполнить, чтобы достигнуть главной поставленной цели. Они обычно связаны с какими-то конкретными действиями и проблемами, которые необходимо решить.

Далее приведены примеры задач SMM-продвижения:

1. Увеличение посещаемости сайта;

Одна из ключевых задач SMM-продвижение – работа с сайтом компании, увеличение его посещаемости через социальные сети. Зачастую, основная часть продаж идет именно с сайта компании, поэтому при постановке финансовых целей делается упор именно за такого рода задачу. Она используется как шаг в воронке продаж или способ привлечения трафика на сайт.

2. Информирование;

Информирование – донесение информации до целевой аудитории в социальных сетях. Часто, это информация о скидках, новинках, сезонных распродажах, специальных предложениях и т.д.

3. Появление в поисковой выдаче;

Соцсети индексируются поисковиками так же, как и официальный сайт. Если пользователь вбивает имя бренда, то, помимо домашней страницы, в выдаче появятся и ссылки на социальные сети бренда. Пользователь может подписаться на них и следить за компанией там, где ему удобно.

4. Расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда;

С помощью социальных сетей можно привлечь к бренду как можно больше людей, соответствующих целевой аудитории компании и «охватить» их, то есть показать им рекламу, проинформировать их о своем бренде, привлечь их в сообщество, сформировать у них спрос на продукцию компании.

5. Популяризация взглядов и ценностей компании;

Благодаря социальным сетям можно наглядно продемонстрировать целевой аудитории взгляды своей компании, привлечь их к ценностям своего бренда, а также к общественной деятельности компании.

6. Улучшение репутации, создание желаемого образа в глазах потребителей;

Данная задача тесно связана с предыдущей, обычно они идут в связке. При правильном позиционировании компании в социальных сетях можно создать желаемый образ компании в глазах потенциальных потребителей. Например, можно показать им красивый и актуальный контент, демонстрирующий не только продукцию или услуги компании в лучшем свете, но и положительные отзывы клиентов, фотографии счастливых покупателей, награды и

достижения компании и ее сотрудников.

7. Поддержка клиентов или «работа с негативом»;

Речь идет не только о программах лояльности, обработки жалоб и негативных отзывов, ответов на вопросы. Люди находятся на разных стадиях принятия решения о покупке: некоторые клиенты уже находятся в поиске подходящего «подрядчика», другие — сомневаются, нужно не потерять их и подтолкнуть к покупке. И в частности, жалобы и негативный опыт клиента можно превратить в положительный, если правильно реагировать на это. Даже клиента, который настроен против вас, можно сделать своим самым лояльным покупателем.

8. Сбор отзывов о продукте и о самой компании;

Одна из ключевых особенностей социальных сетей – это практически моментальное получение обратной связи о продукции или услугах компании и возможность их сбора и анализа. Пользователи могут ставить оценку и рекомендовать компанию, делиться своим мнением в комментариях и личных сообщениях.

9. Кросс-маркетинг с дружественными компаниями в рамках общей целевой группы;

Социальные сети позволяют взаимодействовать не только с потенциальными потребителями, но и с другими компаниями, сотрудничать с ними через онлайн-площадки, устраивать совместные мероприятия и т.д.

10. Отслеживание трендов и конкурентов;

Мало того, что социальные сети открывают новые границы для кросс-маркетинга, так еще и позволяют открыто следить за своими конкурентами, отслеживать их акции, «фишки» и новинки и анализировать из взаимодействие с аудиторией.

11. Поиск новых сотрудников.

Продвижение в социальных сетях позволяет собрать вокруг бренда компании не просто потенциальных потребителей, а выстроить сообщество людей, которые по-настоящему заинтересованы в деятельности компании. Здорово, когда сотрудником компании может стать один из таких людей. В социальных сетях найти персонал зачастую проще, чем через платформы по поиску работы [35].

Всё это говорит о том, что SMM-продвижение способно открыть новые возможности для компаний по части своего позиционирования, а также более глубокого анализа целевой аудитории. При правильной постановке целей и задач SMM-продвижения компания может выйти на совершенно новый уровень взаимодействия со своей аудиторией и значительно укрепить свои позиции на рынке.

1.2 Основные методы и инструменты SMM-продвижения

В настоящее время существует огромное количество инструментов SMM-продвижения, которые различаются не только по своей сути, но и банально по платформам, на которых они используются. Возможности их использования в социальных сетях не ограничены, наоборот, с развитием цифровых технологий их становится все больше. На данном этапе развития можно использовать различные визуальные и звуковые эффекты, эффект присутствия, 3D-графику и многое другое. Ограничения в этом случае заключаются лишь в профессионализме SMM-специалистов компании и бюджете. В настоящее время выделяют 5 групп методов и инструментов SMM-продвижения (Рисунок 2).

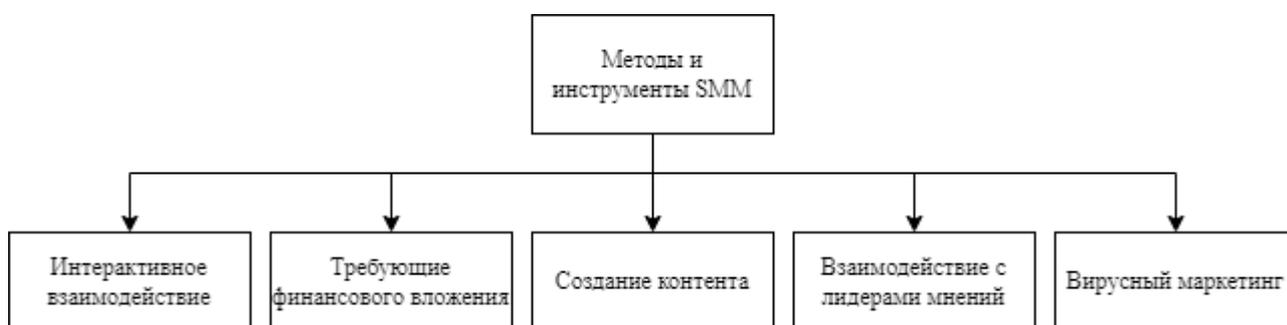


Рисунок 2 – Группы методов и инструментов SMM

Интерактивное взаимодействие – самая широкая группа, которая включает в себя не один десяток способов и методов. В нее входят практически любые способы взаимодействия с аудиторией компании в социальных сетях, и эта группа напрямую связана со всеми остальными [28].

В случае с большинством маркетинговых инструментов работа с аудиторией строится в суженном виде: рекламодатель преподносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях это действие имеет две «стороны»: пользователи могут обмениваться информацией, спрашивать, участвовать в дискуссиях, опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией [10].

К данной группе методов и инструментов SMM можно отнести создание и управление сообществом, специальные предложения для участников сообществ, организацию и проведение онлайн-квестов, создание акционных предложений. Особенно хорошо увеличивает охваты и привлекает новых подписчиков проведение конкурсов. Почти каждый человек хочет получить небольшой приз за определенную активность, например, лайк или репост к себе на страницу.

Со стороны рекламодателя очень важно проявлять коммуникационную активность:

общение с аудиторией в комментариях, поддержание общения с пользователями, мониторинг активности, другими словами – поддерживать интерактив со своей аудиторией. Проще говоря, потребителю важно видеть обратную связь. Главный плюс интерактивного взаимодействия – минимальные затраты.

К методам, которые требуют достаточно больших вложений, можно отнести таргетинг и «органическую рекламу» [48].

Таргетированная реклама – это наиболее эффективный инструмент из данной группы. Сам таргетинг – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [37]. Это становится возможным благодаря особенностям социальных сетей и возможности собирать и анализировать информацию из них о пользователях. При регистрации в любой социальной сети пользователь указывает определенную информацию, которая в дальнейшем облегчает присоединение его к той или иной целевой аудитории. А таргетинг уже позволяет максимально сфокусировать рекламное сообщение на нужную целевую аудиторию [3].

«Органическая реклама» является не менее эффективным методом в данной группе. Это платная публикация рекламы в популярных сообществах с большим количеством подписчиков. Одним из плюсов данного инструмента является получение мгновенного широкого охвата потенциальных клиентов. При чем, при правильном выборе площадки, такого рода реклама не будет вызывать раздражения у пользователей, а наоборот, привлечет внимание своей нативностью [2].

Хотя методы из этой группы очень затратные, они, в свою очередь, имеют большую эффективность, поскольку что с таргетированной, что с органической рекламой, такого рода воздействие будет очень точечными, рассчитанным на определенную целевую аудиторию [28].

Следующая группа методов и инструментов – создание контента. Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение [36].

Контент-маркетинг распространяется на работу с любым видом информации, предоставляемой пользователю от лица компании, будь то на официальном сайте компании, на страницах компании в социальных сетях и так далее. Сам контент – это вся информация,

которую видит пользователь. Контент может быть в текстовом (любой текст: статьи, обзоры, интервью, заметки и др.), графическом (изображения, фотографии, иллюстрации, инфографики), аудио- (интервью, музыка, подкасты) и видео-формате (любого рода аудиовизуальное сообщение). Нередко эти форматы используются совместно друг с другом.

Помимо этого, контент также делится на коммерческий, информационный и развлекательный. Основная задача коммерческого контента – привлечь потенциальных клиентов, прорекламировать деятельность компании и продать товары или услуги. Иначе этот контент называют продающий и используют в таргетированной и органической рекламах компании. Информационный контент предоставляет аудитории полезную информацию о компании, ее товарах или услугах и т.д. Развлекательный контент предназначен для развлечения пользователя [19]. Все эти виды контента может быть реализован и представлен в любом формате, будь то пост с текстом с фотографией (смесь текстового и графического вида контента), видеоролика с текстовым описанием (смесь текстового и видео-формата) и т.д.

Контент – это лицо бренда в сети. SMM-продвижение компании начинается как раз с контент-маркетинга, а в частности с создания и планирования контента, поскольку без этого никак не обойтись.

В социальных сетях сейчас особенно много блогеров, которые затрагивают абсолютно разные сферы жизни. Они как раз и являются в настоящее время «лидерами мнений». У таких людей наработаны достаточно большие целевые аудитории, поэтому взаимодействие с ними играет важную роль в интернет-маркетинге. Целесообразно рассмотреть такие варианты, как акции семплинга (предложение тестовой продукции), встречи с блогерами, рекламу в профиле у блогера. Как показывает практика, это довольно хорошо работает [28].

К группе методов «вирусный маркетинг» относятся способы вирусного распространения информации. Вирусный маркетинг – это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [6]. Вирусный маркетинг в социальных сетях – это прежде всего контент, который будет способен цеплять людей, и эмоции самих людей, которые они испытывают, воспринимая этот контент. [47] В этом случае важно опубликовать резонансную информацию, которая могла бы затронуть социальные аспекты жизни и вызвать отклик среди людей. Стоит сразу отметить, что принципы работы вирусной и классической рекламы отличаются. Такая реклама вызывает доверие, потому что о ней узнают от знакомых, а не из первоисточника. Вирусная реклама включает в себя: создание и публикацию инфоповодов и

контента, создание сайтов вирусного формата. Если правильно подойти к созданию такой рекламы, можно получить хороший результат.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что SMM – это целый комплекс эффективных инструментов, которые важно правильно и уместно применять для получения желаемого результата [28].

1.3 Процесс формирования стратегии SMM-продвижения

Как описывалось выше, с помощью SMM-продвижения можно сделать довольно много: существует множество инструментов; множество вариаций целей, которые можно воплотить; обширный список задач, которых можно достичь. Однако стоит помнить, что, как и самой компании, SMM-продвижению нужна стратегия, которая будет подходить конкретной компании и будет ориентирована на ее глобальные цели [46]. А любая компания должна опираться на долгосрочные планы и стратегию развития. Стратегия в переводе с греческого – это искусство полководца. Стратегия продвижения – это долгосрочный план маркетинговых коммуникаций компании в отношении целевой аудитории. SMM-стратегия – долгосрочный коммуникационный план компании в социальных сетях [16]. Она должна подчиняться общей стратегии компании в любом случае.

Для того, чтобы создать наиболее эффективную SMM-стратегию коммуникации с целевой аудиторией, компании необходимо пройти ряд этапов (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Этапы создания SMM-стратегии компании

Рассмотрим каждый из этих этапов подробнее.

Первый этап заключается в определении концепции сообщества. Концепция

представляет собой краткое и емкое изложение основных принципов компании. В разрезе маркетинга концепция может представлять из себя позиционирование бренда, главную идею бренда, транслируемую в социальных сетях, а также ключевые отличительные характеристики бренда в отличие от других проектов-конкурентов.

Второй этап подразумевает под собой формирование целей и задач SMM-продвижения компании. Формирование целей и задач определяет направление развития бренда в социальных сетях. Важно помнить, что цели должны соответствовать модели SMART, то есть быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными во времени. Кроме того, для достижения целей необходимо прописать задачи, а для задач – конкретные действия [17].

Третий этап заключается в определении целевой аудитории. Правильный портрет аудитории поможет не только увеличить количество пользователей в сообществе, но и сократить затраты на рекламу, сделать ее более конкретной, более точечной. При целенаправленном продвижении конверсия больше, чем при хаотичной рекламе во всех каналах. Для того, чтобы в дальнейшем реклама работала эффективнее, необходимо разделить целевую аудиторию на более мелкие сегменты и описать их: что любят, чем занимаются, за кем следят в социальных сетях и так далее. Чем конкретнее будет описание и чем больше будет характеристик у каждой конкретной группы, тем лучше получится выстроить с ними коммуникацию. Также стоит помнить, что даже у одной компании целевая аудитория на различные продукты может вообще не пересекаться [4].

На следующем этапе происходит уже непосредственный выбор социальных сетей, как канала коммуникации с брендом. Данный выбор происходит исходя из целевой аудитории и поставленных целей. Необходимо изучить, на какой площадке представлена целевая аудитория, каким образом ведет себя целевая аудитория на просторах площадки, провести мониторинг того, как конкуренты взаимодействуют с аудиторией используя как канал коммуникации данную социальную сеть, а также проанализировать саму платформу: возможности рекламы, методы продвижения и изучить агентов влияния, представленных на данной площадке.

Пятым и не менее важным этапом является исследование репутации своего бренда и конкурентный анализ. Даже если сама компания ещё не имеет официального представительства на платформе, у пользователей уже имеются определенные представления и ассоциации по отношению к самой компании и к конкурентам. Необходимо провести анализ этих ассоциаций. Такие данные можно получить с помощью мониторинга упоминаний. Можно отслеживать следующие метрики: количество упоминаний за период, тональность упоминаний, тематики сообщений, источники сообщений и другое. Кроме того, конкурентный

анализ позволяет определить сильные и слабые стороны конкурентов, почерпнуть позитивный и негативный опыт, и перенять эффективные методики взаимодействия с аудиторией [17].

На следующем, шестом этапе создания SMM-стратегии происходит утверждение ключевых показателей эффективности или KPI. KPI — числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процессов, а именно: результативность и эффективность. В контексте SMM-продвижения, это измеримые показатели, которые нельзя оценить лояльностью и имиджем. Рассмотрим основные показатели оценки эффективности:

1. Охват аудитории;

Охват – это число людей, которые хотя бы однажды увидели рекламное сообщение, сообщество, профиль, пост, страницу. Он измеряет уникальных посетителей, даже если один и тот же человек посещал вашу страницу, статистика все равно считает его визит как одну единицу охвата. Охват бывает трех видов: платный, виральный (посредством репостов) и естественный. У каждой социальной сети разные алгоритмы формирования новостной ленты, поэтому необходимо учитывать эти особенности, делать качественный контент для повышения охвата.

2. Количество подписчиков;

Чтобы оценить данный показатель необходимо просуммировать количество подписчиков на всех платформах. Для более точной и качественной оценки этого показателя рекомендовано учитывать несколько критериев. Например, соответствию целевой аудитории, чтобы определить данный критерий следует провести случайную выборку подписчиков и проанализировать их соответствие критериям целевой аудитории. Также, необходимо проанализировать количество посетителей страницы, этот критерий характеризует подписчиков, которые постоянно посещают страницу сообщества.

3. Коэффициент вовлеченности;

Этот показатель зависит от количества действий в сообществе. Он дает возможность увидеть действия подписчиков внутри сообщества. Критерий необходим для понимания того, насколько подписчики вовлечены и заинтересованы, а также, насколько эффективно построена коммуникация. К действиям можно отнести отметки «мне нравится», участие подписчиков в конкурсах и промо – акциях, общее количество комментариев и количество комментариев, в которых подписчик совершает определенное действие. Существует два вида коэффициента вовлеченности: по охвату и по базе. В первом случае он высчитывается по сумме лайков, репостов, комментариев поделенной на количество тех, кто этот пост увидел. Во втором случае, по сумме лайков, репостов, комментариев, деленной на общее количество подписчиков сообщества.

4. Информационный фон бренда;

Показатель учитывает положительные, нейтральные и отрицательные упоминания о бренде. Для отслеживания упоминаний бренда, продукта или услуги в социальных сетях, используют мониторинг. Выделяют два способа мониторинга – ручной и при помощи специальных сервисов. Ручной можно выполнить при помощи таких сервисов, как Яндекс.Блоги и поиск по обсуждениям. Сервисы позволяют исследовать поверхностные станции.

5. Качество трафика;

Для получения качества трафика необходимо сделать анализ среднего времени, которое подписчик проводит на сайте страницы, также, долю посетителей сайта, которые его покинули после просмотра первой страницы. Качественные показатели трафика можно получить из системы аналитики (например, «Яндекс.Метрики»). В подобных системах возможно получить информацию о времени, глубине просмотра и данные о достижении целей, таких как, нажатие определенных кнопок. Последнее, оценивается эффективнее всего, так как при взаимодействии с сайтом посетитель может столкнуться с некими трудностями и в конечном итоге покинуть сайт.

6. Целевые действия посетителей.

Целевое действие – это действие, которое должен выполнить посетитель для достижения желаемого вами результата. Часто это событие служит первым шагом вашей воронки продаж и способом «зацепить» потенциального клиента вашей компании. При оценке этого показателя могут быть рассмотрены такие критерии как: регистрация, онлайн – звонок, подписка на рассылку, заполнение анкеты. Список целевых действий может содержать в себе: обращение к онлайн – консультанту, подписка на рассылку, скачивание прайс – листа, регистрация на официальном сайте [27].

Оценка эффективности проводится при помощи: систем веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс Метрика); анализа действий пользователей; внутренней статистики сообществ социальной сети; статистических показателей на сторонних площадках; социологических опросов в социальной сети, фокус-групп; специальных мероприятий с использованием выделенных номеров телефонов, купонов и промокодов.

Анализ этих критериев покажет SMM-специалисту, насколько успешной была SMM кампания, смогла ли она решить все поставленные перед ней задачи и как ее результаты отразятся на бизнесе. Эти показатели также помогут оценить эффективность вложения финансовых средств, чтобы выявить степень возврата инвестиций. Также, существуют показатели, которые необходимы при ведении SMM-деятельности: осведомленность о бренде; тест-драйв; уровень удовлетворенности клиентов; доля привлеченных потребителей;

прибыль; окупаемость; цена за клик; конверсия по транзакциям; доля отказов; сарафанное радио; возврат на инвестиции в рекламу; личные рекомендации. При внимательном изучении этих показателей SMM-продвижение будет наиболее эффективным. Все показатели демонстрируют эффективность продвижения.

Также, существуют показатели, по которым можно проследить на сколько качественно идет работа. Ниже рассмотрены основные шесть показателей эффективности SMM-продвижения.

1. Количество упоминаний в социальных сетях по сравнению с конкурентами;

Показатель демонстрирует расположение компании на какой-либо социальной платформе по сравнению с конкурентами.

2. Вовлеченность;

Он подразумевает общее количество лайков и комментариев, появление которых спровоцировал ваш бренд.

3. Социальный CTR;

То есть, подсчет кликов, которые пользователь сделал со страницы в социальных сетях на официальный сайт.

4. Количество упоминаний бренда теми пользователями, которые имеют значение в конкретной сфере;

За счет лидеров мнения у компании могут увеличиться шансы добиться поставленных целей SMM-продвижения посредством расширения потенциальной аудитории и формировании положительного имиджа.

5. Количество комментариев и ответов на посты;

Этот показатель связан с вовлеченностью, так как тут на отклик к посту влияет то, готов ли пользователь уделить свое время на просмотр.

6. Количество упоминаний о бренде в сети за отдельно взятый промежуток времени.

Если этот показатель не увеличивается из месяца в месяц, стоит задуматься, правильно ли подобраны инструменты для продвижения.

Стоит контролировать данные показатели, чтобы иметь четкое представление о том, как и с помощью чего можно расти и какие моменты нуждаются в доработке. Таким образом, взаимодействие с целевой аудиторией, коммуникация с ней осуществляется посредством инструментов SMM, таких как создание сообщества организации в социальных сетях [27].

После утверждения ключевых показателей эффективности происходит формирование контент-плана. Контент-планирование одна из основных текущих задач SMM-продвижения. При этом контент-план является частью общего довольно популярного на данный момент инструмента контент-маркетинга. Контент-план – это график публикаций, с конкретной

темой, датой и временем. В контент-плане необходимо описать план публикаций, с уточнениями по виду контента, рубрике, а также точными темами. Точный план размещения тематических материалов помогает следовать маркетинговой стратегии, что повышает ее эффективность. Ориентируясь на конкретные сроки, можно заранее подбирать авторов и готовить хороший контент.

На следующем восьмом этапе происходит формирование медиа-плана. На данном этапе необходимо создать подробный документ с указанием сроков проведения рекламной кампании, каналов, форматов размещения, а также планируемых результатов. В социальных сетях медиа-план необходимо составлять, как и для таргетированной рекламы, так и для взаимных и оплаченных размещений на любых площадках (например, органической рекламы), в том числе – блогах. В медиаплане подробно описываются форматы рекламы, её сроки, прогнозируемый результат и стоимость. Медиа-план помогает вести грамотный учет расходов на рекламную кампанию и оптимизировать процесс.

Следующий этап – непосредственно публикация. На данном этапе оформляются сообщества, описание аккаунтов, готовятся и публикуются конкретные посты, подчиняющиеся общим целям и задачам, а также составленным контент-плану и медиа-плану.

После начала деятельности следует провести анализ результатов и статистических показателей. Практически любая социальная сеть сейчас предоставляет подробную статистику сообществ для бизнеса. На данном этапе необходимо собрать необходимые метрики, проанализировать достижение KPI, и сделать выводы на будущий период.

И завершающий этап данного процесса – корректировка. Исходя из анализа данных предыдущего, бывает необходимым произвести корректировку целей и задач, а также внести изменения в общий план действий [45].

Следует помнить, что развитие бренд-сообщества в социальных сетях – это динамический процесс. Социальные сети постоянно развиваются и стратегии, и инструменты, которые могут быть эффективными в начале года, в конце – уже не будут давать соответствующих результатов. Учитывая этот факт, необходимо понимать, что стратегия SMM-продвижения носит непрерывный характер и может видоизменяться с течением времени [17].

1.4 Особенности применения инструментария маркетинга в социальных сетях

Как упоминалось выше, выбор социальных сетей для продвижения компании – важный

этап формирования SMM-стратегии. От этого выбора напрямую зависят последующие используемые инструменты, так как каждая ныне существующая социальная сеть обладает своими особенностями и возможностями в этом плане. В настоящее время для SMM-специалистов важно знать и понимать особенности большинства популярных социальных сетей, чтобы знать не только как в них работать, но и что предложить своему клиенту.

В настоящее время существует множество классификаций и делений социальных сетей на виды, однако в контексте продвижения для компании выделяют следующие:

1. Социальные сети для общения (Relationship networks);

В настоящее время это самый распространенный вид социальных медиа. К ним относятся Facebook², ВКонтакте, LinkedIn, Myspace, Одноклассники и др. Данный формат социальных сетей одним из первых предложил пользователям создать бесплатный персональный мини-сайт, который позже стал называться профилем. Помимо этого, этот вид социальных сетей представляет наибольший интерес для бизнеса.

2. Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks);

Данный вид социальных медиа дает пользователям широкие возможности для обмена видео- и фото-контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram², YouTube, Vimeo, TikTok, Snapchat. Главными особенностями таких социальных сетей являются принципы распространения информации и нативные возможности самих сетей, а также вариативность публикуемого пользователями контента.

3. Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews);

Этот вид социальных сетей – это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать необходимую информацию для принятия решения о покупке. К ним относятся такие социальные сети, как Uber, Yelp, TripAdvisor, Airbnb и др.

4. Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums);

Сообщества, форумы, Q&A-сервисы - одни из первых видов социальных медиа. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit и Digg. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями.

5. Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms);

К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют тексто-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr.

6. Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites);

² Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

StumbleUpon, Pinterest, Flipboard - это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

7. Социальные сети по интересам (Interest-based networks).

Данный вид социальных сетей позволяет пользователям найти единомышленников по интересам. К ним относятся такие социальные сети как Goodreads, Last.fm, IMDb и другие. В контексте продвижения такие социальные сети хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей [5].

В контексте продвижения бизнеса самыми универсальными являются именно социальные сети для общения и для обмена медиа-контентом, так как в них огромное количество людей и большинство из них обладают большим рекламным функционалом. Не так давно в России самыми распространенными были Instagram³ и ВКонтакте.

В связи с текущей политической обстановкой в мире и блокировками некоторых социальных сетей в России, компании столкнулись с необходимостью совершения перехода из одних платформ на другие. В большинстве случаев этот переход совершается с ранее популярной социальной сети Instagram³ на схожие альтернативные площадки, одной из которых является российская социальная сеть ВКонтакте. И так как это два самых ярких представителя разных видов социальных сетей, анализ и сравнение функционала и потенциала обеих будет актуален, учитывая текущую ситуацию.

Для начала рассмотрим особенности социальной сети Instagram³ и ее функционал.

Instagram³ – американская социальная сеть для обмена фотографиями и видео. Приложение позволяет пользователям загружать медиафайлы, которые можно редактировать с помощью фильтров и организовывать с помощью хештегов и географических меток. Пользователи могут просматривать контент других пользователей по тегам и местоположению, просматривать трендовые материалы, а также могут лайкать фотографии и подписываться на других пользователей, чтобы добавить их контент в личную ленту [42].

По данным на январь 2021 года в России Instagram³ пользовались около 56 миллионов пользователей, при этом из них 60,7% – женщины, а 39,3% – мужчины (Рисунок 4) [12].

Точных данных о возрастной структуре данной социальной сети нет, однако большинство экспертов отмечают, что среди пользователей Instagram³ преобладают молодые люди до 30 лет.

³ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

За последние несколько лет Instagram⁴ возымел популярность не только среди обычных пользователей. Большинство предпринимателей, компаний, и брендов запускают свою рекламу в преддверии потока аудитории. Удобной данная площадка стала потому, что её посетители очень восприимчивы к рекламе. На данный момент в данной социальной сети представлены несколько видов страниц: личные аккаунты пользователей, блогеры, паблики (тематические сообщества), интернет-магазины, бизнес-аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство), аккаунты брендов, аккаунты для знаменитости, боты [31].

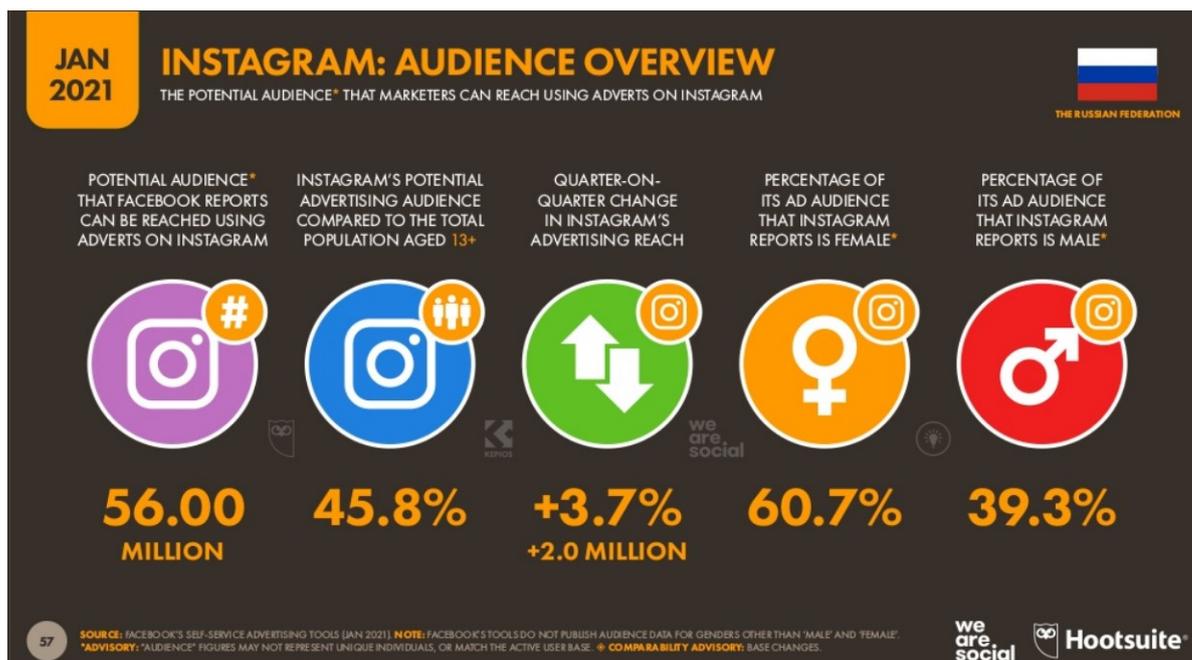


Рисунок 4 – Анализ аудитории Instagram⁴ в России [12]

Также Instagram⁴ обладает всей необходимой функциональностью, особенно, когда профиль ведется в режиме бизнес-аккаунта, так как есть доступ к статистике. Основные функции Instagram⁴ представлены ниже:

1. Instagram⁴ Direct – это функция Instagram⁴, которая позволяет отправлять личные сообщения пользователям социальной сети. Благодаря этой функции стало достаточно удобно общаться с потенциальными потребителями.
2. Stories — это публикации, которые «живут» 24 часа. Они были созданы для того, чтобы показывать мимолетные фото и видео, которыми не хочется засорять аккаунт в Instagram⁴. К тому же они не будут высвечиваться в общей ленте. Stories помогают «подогревать» интерес к бренду и товару среди своих подписчиков. По статистике

⁴ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

охват у Stories больше, чем у обычных публикаций. Контент для них должен отличаться от контента постов на странице. Ниже представлен один из самых удачных примеров интерактивных Stories (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Пример интерактивных Stories [31]

3. Довольно популярными среди пользователей Instagram⁵ являются прямые эфиры. Такой вид контента отличается от идеальной ленты профиля своей реальностью. Подписчикам нравится следить за тем, что происходит в данный момент. Данный инструмент позволяет создать эффект присутствия.
4. IGTV (Instagram⁵ TV) появился в июне 2018 года. Данная опция — объединение привычных нам Stories и телевидения в вертикальном формате. Отличие от Stories в том, что здесь можно выкладывать ролики длиной до 10 минут.
5. Instagram⁵ Reels – это относительно новый формат для России в Instagram⁵, аналог популярного TikTok'a. Это короткие ролики в вертикальном формате длиной до 15, 30 или 60 секунд, со звуковым сопровождением и с возможностью монтажа прямо в приложении [7].
6. Хештег – это тематическая метка, которая ставится с помощью знака «#» перед

⁵ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

словом. Instagram⁶ выделяет такие слова синим цветом и делает их кликабельными: человек может кликнуть по хештегу и перейти к публикациям, где он использовался. Использование хештегов облегчило поиск товаров, событий, да и чего бы то ни было в принципе [14].

7. Instagram⁶ Shopping – это функция Instagram⁶, которые позволяют пользователям покупать товары прямо из ваших фото или видео в любом разделе приложения. Она доступна для бизнес-аккаунтов. Магазины в Instagram⁶ создают витрину в профиле, чтобы люди могли легко находить товары компании [31].

Помимо этого, в Instagram⁶ довольно обширный функционал относительно таргетированной рекламы и анализа статистики, который доступен для пользователей, подключивших бизнес-аккаунт. Что касается рекламы в Instagram⁶, есть два способа ее настройки: продвижение постов из профиля или полноценная настройка в рекламной кабинете Facebook⁶. Из приложения продвижение постов гораздо проще, нежели из рекламного кабинета, так как достаточно выбрать несколько параметров, и реклама запустится. Однако в таком случае ее возможности сильно ограничены. Профессиональные таргетологи используют настройку таргетированной рекламы через рекламный кабинет в Facebook⁶, потому что именно так открывается возможность настроить рекламу на конкретную целевую аудиторию [44].

Статистика Instagram⁶-аккаунта – это сведения о пользователях, которые посетили аккаунт и/или совершили какое-то действие (поставили лайк, подписались, посмотрели запись, ответили на вопрос и т.д. [30]. В «Обзоре статистики» отображаются следующие разделы:

1. Охваченные аккаунты;

Количество уникальных аккаунтов, чьи владельцы хотя бы раз видели любую из публикаций, новостей, Stories, IGTV, Reels и прямых эфиров. В этом разделе можно посмотреть такие метрики, как показы (количество просмотров) и действия в аккаунте (посещения профиля и нажатия на адрес сайта, кнопки и т.д.) (Рисунок 6).

2. Вовлеченные аккаунты

В этом разделе отображается информация по вовлеченной аудитории (соотношение подписчиков и неподписчиков), также статистика по взаимодействиям с контентом (Рисунок 7). Статистика показывает общее количество действий с публикациями, новостями, Stories, IGTV, Reels и прямыми эфирами за выбранный период, то есть лайки, комментарии,

⁶ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

сохранения, репосты и ответы.

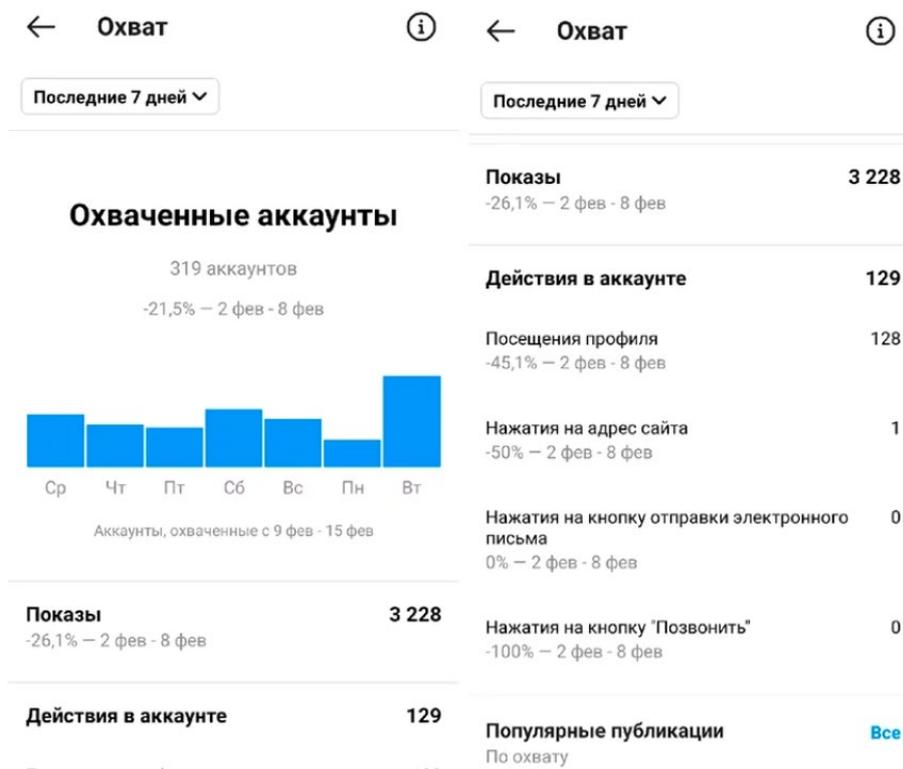


Рисунок 6 – Скриншот раздела «Охваченные аккаунты» в Статистике Instagram⁷ [30]

⁷ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

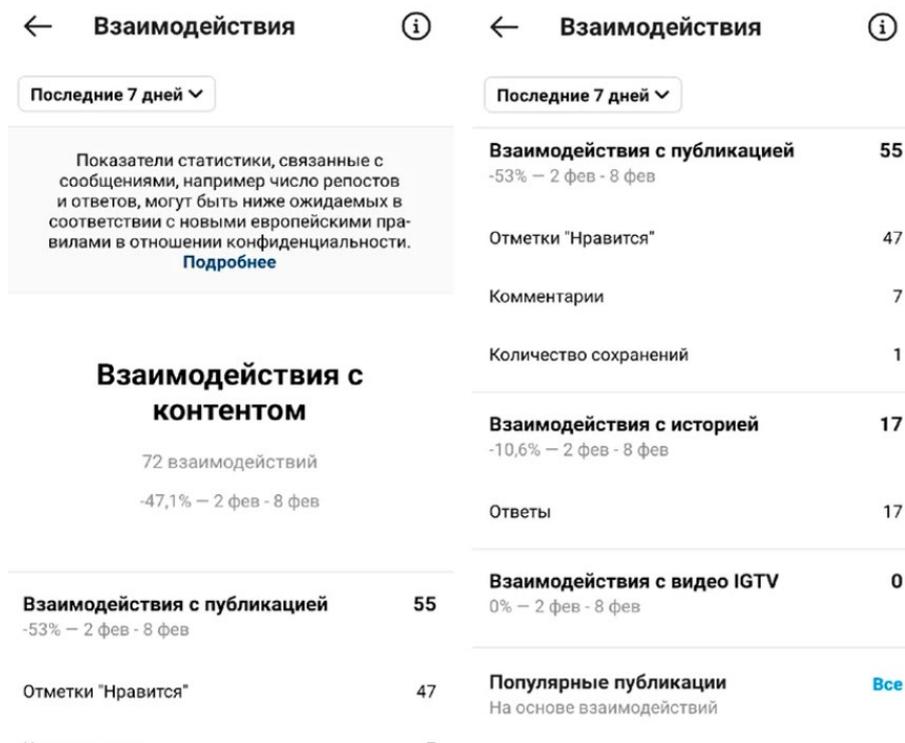


Рисунок 7 – Скриншот раздела «Взаимодействия с контентом» в Статистике Instagram⁸ [30]

3. Подписчики

В разделе собирается вся статистика по аудитории аккаунта за выбранный период. Можно просмотреть общее количество подписчиков, прирост за период в процентах и в цифрах, а также количество отписок. Также доступны данные аудитории: по городам и странам, возрасту, полу, и самое главное – периоды наибольшей активности пользователей в профиле по часам или дням (Рисунок 8).

⁸ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

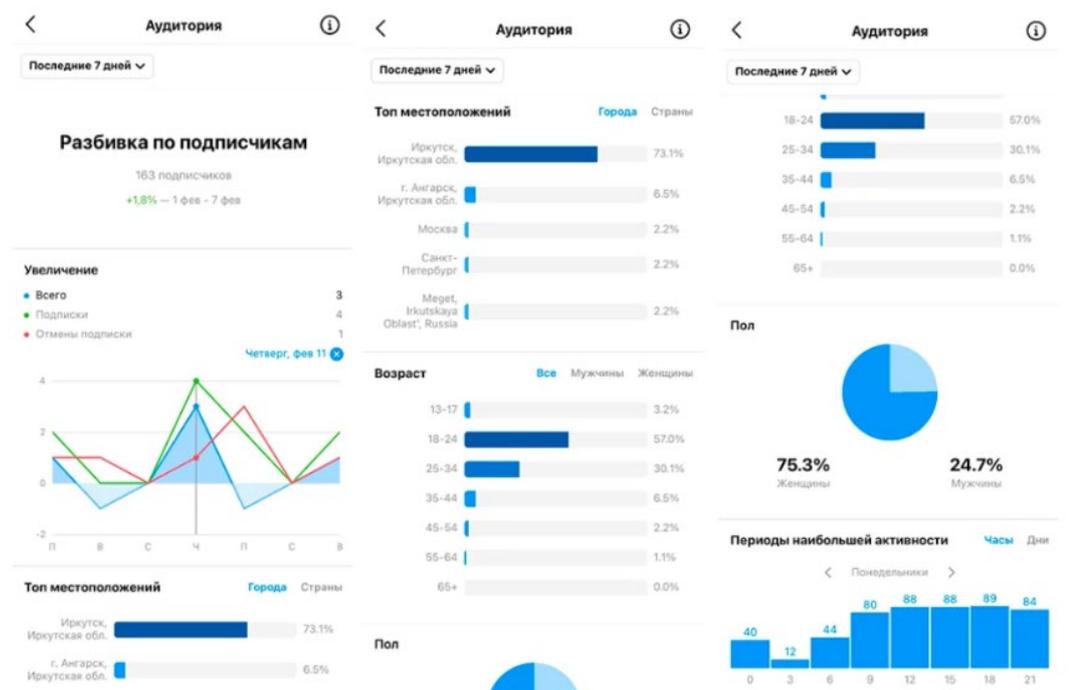


Рисунок 8 – Скриншот раздела «Подписчики» в Статистике Instagram⁹ [30]

Также для бизнес-аккаунтов доступна статистика по каждой публикации (Рисунок 9), новости, Stories (Рисунок 10), IGTV, Reels и прямому эфиру.

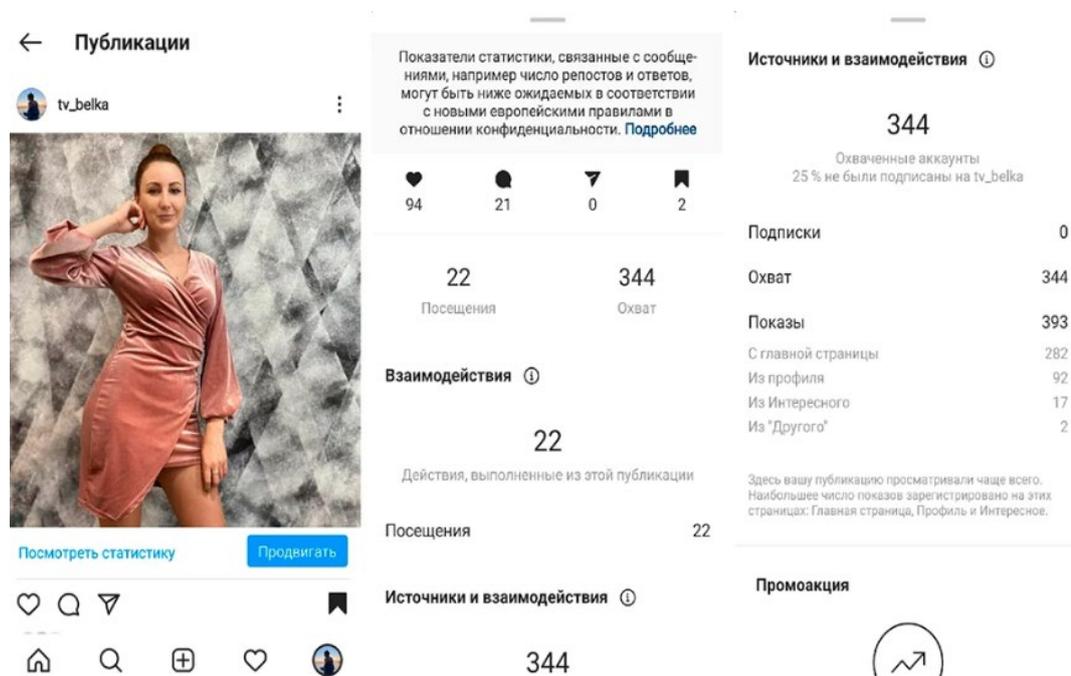


Рисунок 9 – Скриншот статистики под публикацией в профиле Instagram⁹ [30]

⁹ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

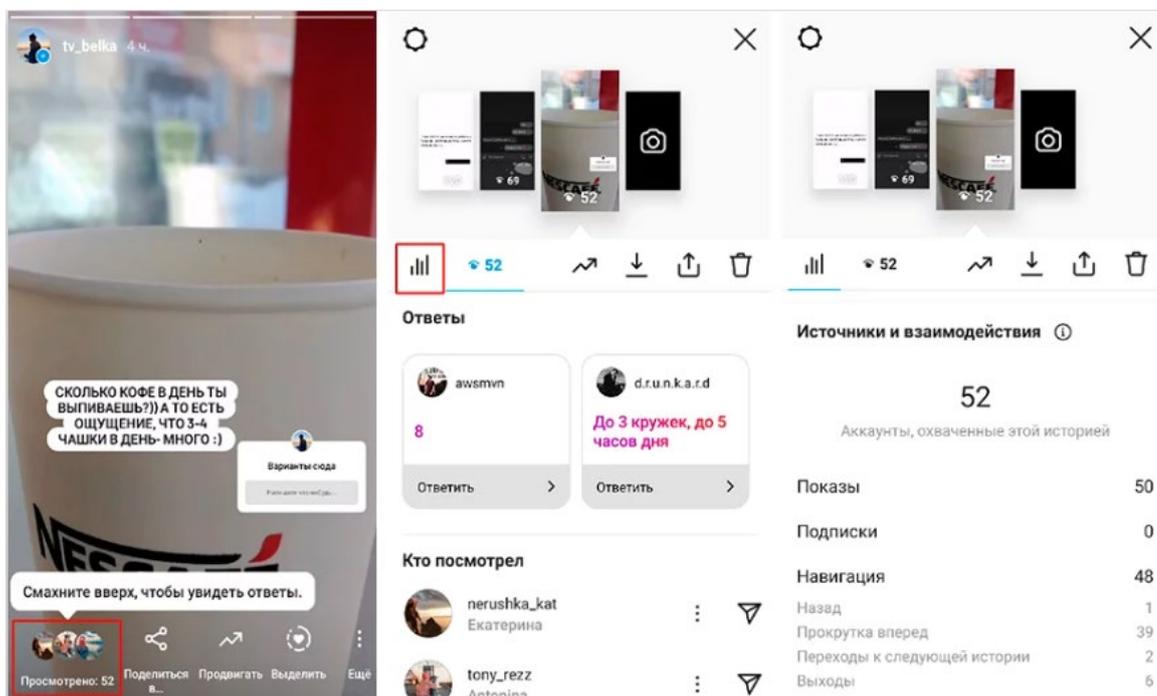


Рисунок 10 – Скриншот статистики Stories в Instagram¹⁰ [30]

При работе в Instagram¹⁰ в контексте SMM-продвижения особенно важна тщательно выстроенная и продуманная стратегия, так как это довольно распространенная площадка для продвижения компании в сети. На этапах формирования контент-плана и медиа-плана очень важно позаботиться о том, как будет выглядеть страница компании, как отразить в ней придуманную концепцию позиционирования и поставленные цели, как выгодно использовать весь имеющийся функционал и т.д. Эти действия называются упаковкой профиля. Здесь важно придумать привлекательное название своей странице (никнейм), сделать яркий аватар, прописать шапку профиля (сформировать краткое УТП) и заняться визуалом аккаунта. Специфика Instagram¹⁰ заключается как раз в преобладании визуального контента. Тексту в этой социальной сети уделяется значительно меньше внимания, и, несмотря на то что в последнее время ситуация начинает меняться, без качественных снимков или ярких картинок продвижение бывает затруднительно [41].

Как и говорилось выше, Instagram¹⁰ – это довольно богатая площадка для продвижения компаний, обладающая большим функционалом и множеством возможностей. Наиболее близкая к ней в России – социальная сеть «ВКонтакте».

«ВКонтакте» (или VK) – это российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения,

¹⁰ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, аудио- и видеозаписями, переводить деньги, играть в браузерные игры. Также позиционирует себя платформой для продвижения бизнеса и решения повседневных задач с помощью мини-приложений [13].

По состоянию на январь 2021 года в социальной сети «ВКонтакте» было 74 миллиона пользователей, из которых 54,7% - женщины, а 45,3% - мужчины (Рисунок 11) [12].

Продвижение через социальную сеть «ВКонтакте» происходит посредством создания сообщества. По подобию Instagram¹¹ у такого сообщества свои подписчики.

Основными инструментами для продвижения «ВКонтакте» является создание групп и сообществ для взаимодействия с аудиторией. По аналогии с Instagram¹¹ у такого сообщества свои подписчики, в сообществе можно делать публикации, делать рекламные записи и т.д.

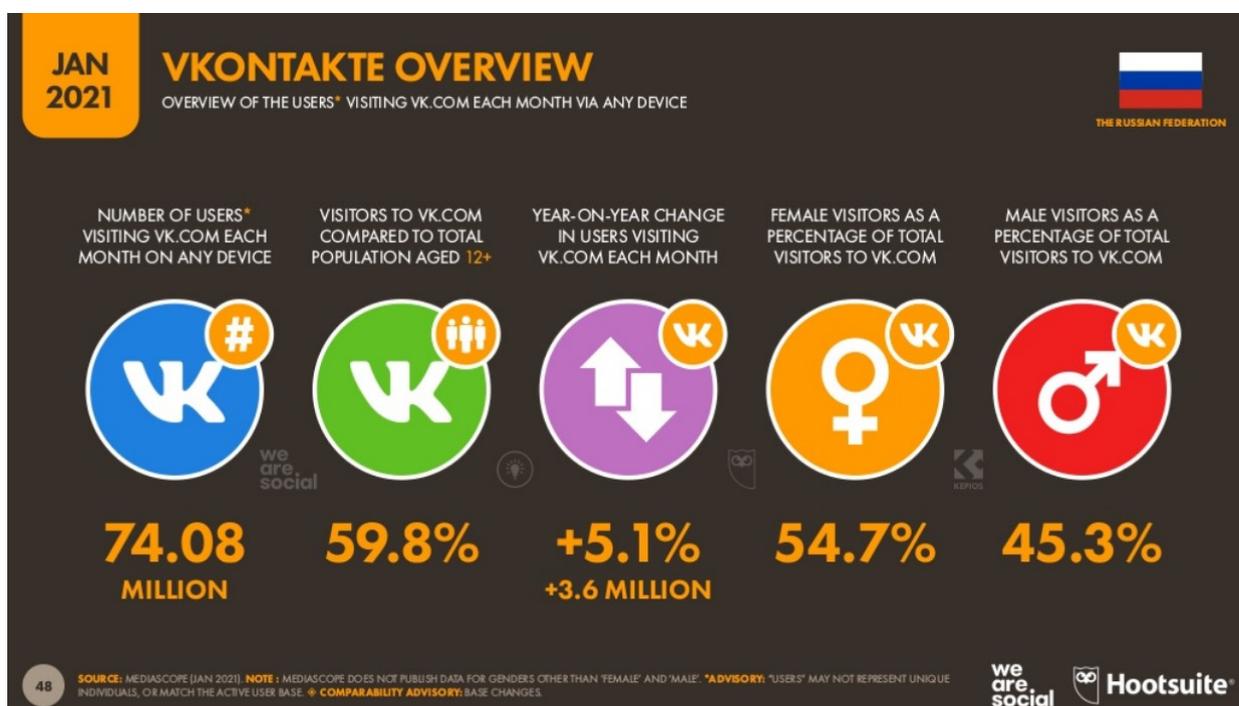


Рисунок 11 – Анализ аудитории «ВКонтакте» в России [12]

На данный момент в социальной сети «ВКонтакте» существует несколько типов сообществ:

1. «Публичная страница» и «Бизнес»;

Основные форматы для продвижения бизнеса. Они заточены под формирование лояльного сообщества вокруг бренда, члены которого могут не только покупать, но и активно общаться, обмениваться контентом.

¹¹ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

2. «Тематическое сообщество»;

Данный тип сообщества ориентирован на публикации новостей в рамках определенной тематики и активности пользователей.

3. «Бренд или организация»;

Это публичная страница для сообществ узкой тематики, например, благотворительного фонда или учебного заведения.

4. «Группа по интересам»;

Сообщество, которое объединит определенный круг людей по интересам.

5. «Мероприятие».

Данный тип сообщества подойдет для приглашения людей на конкретное событие, например, открытие выставки [25].

Наполнение созданного сообщества – одна из ключевых задач для успешного продвижения во «ВКонтакте». В сообществе, помимо придуманного названия (никнейма) и аватара, можно также создать «шапку» профиля, указать сайт, номер телефона, вид деятельности, адрес и т.д. (Рисунок 12).

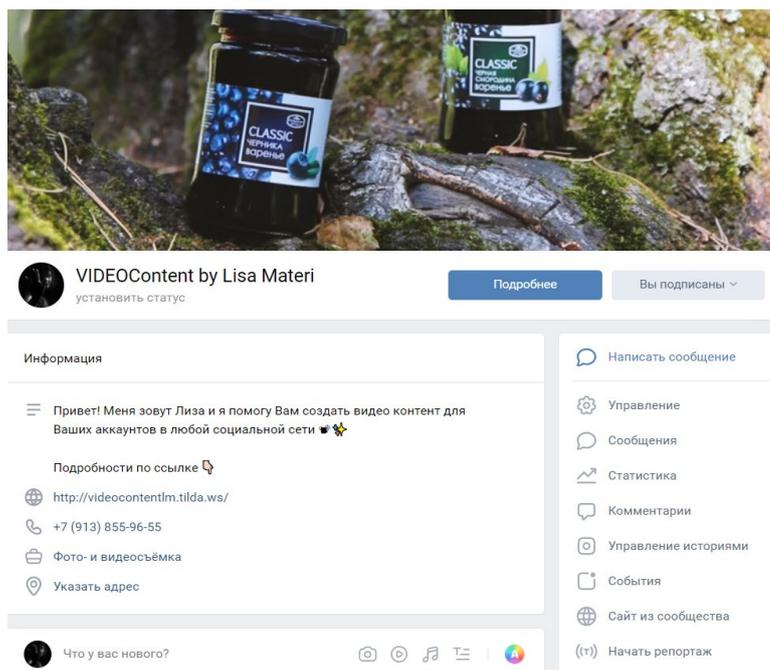


Рисунок 12 – Скриншот примера главной страницы сообщества в «ВКонтакте»

Кроме того, в данной социальной сети также возможно создавать рекламные кампании для продвижения продукции. Рекламный кабинет «ВКонтакте» довольно хорошо развит, он обладает достаточно разнообразным инструментарием, позволяющий выбрать необходимую целевую аудиторию. При настройке рекламного объявления можно использовать множество критериев отбора целевой аудитории, а также относительно показа объявления выбранной аудитории (Рисунок 13).

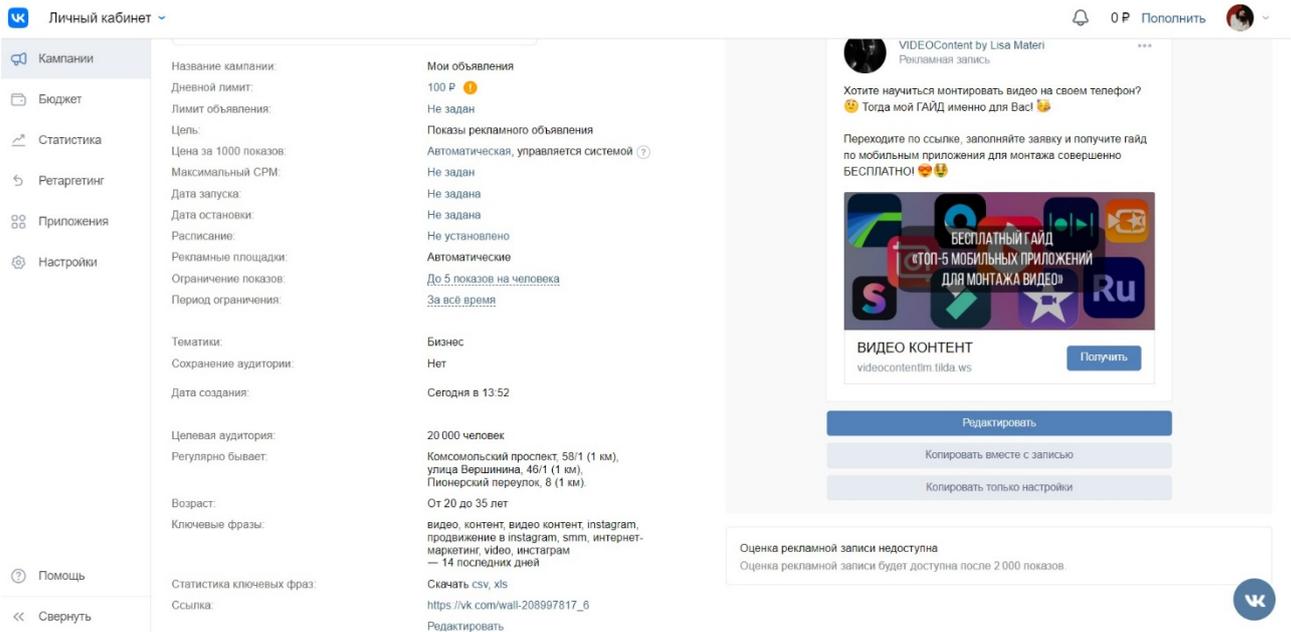


Рисунок 13 – Скриншот примера настройки рекламного объявления в «ВКонтакте»

Статистика сообщества во «ВКонтакте» схожа с социальной сетью Instagram¹² со используемым метрикам. Она предоставляет довольно полную информацию по основным KPI сообщества. В самом первом разделе «Обзор» представлены показатели по основным метрикам сообщества: посещаемость (уникальные пользователи, новые подписчики, просмотры), коммуникация с пользователями и их взаимодействия с сообществом (кнопки, переходы на сайт и т.д.) (Рисунок 14).

¹² Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

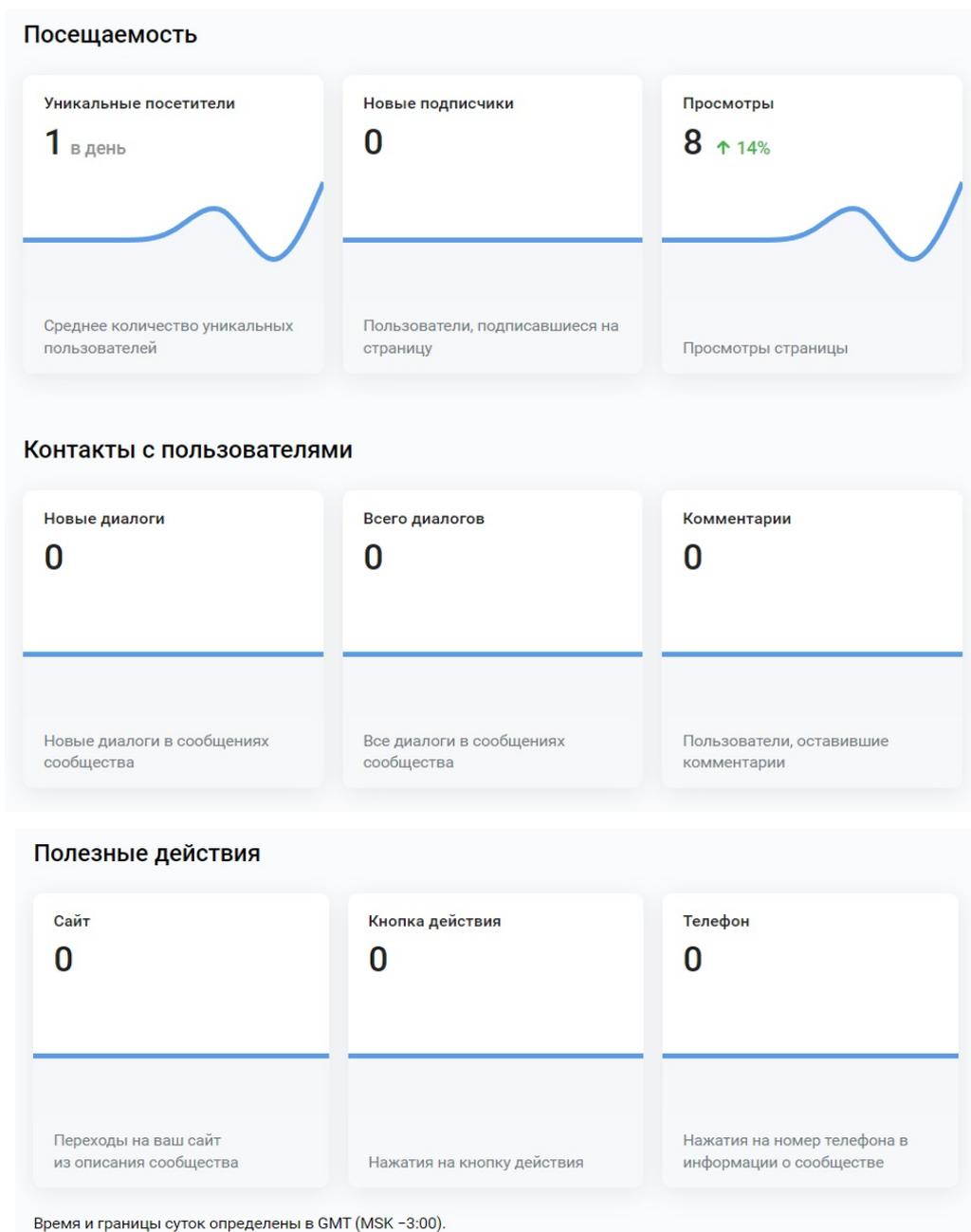


Рисунок 14 – Скриншот основных метрик сообщества в «ВКонтакте»

Помимо этого, в разделе «Обзор» также представлены такие метрики сообщества как охват аудитории (Рисунок 15), география и пол/возраст подписчиков. По ним можно отслеживать, в правильном ли направлении движется работа сообщества, та ли целевая аудитория приходит, которая нам интересна.

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.



Рисунок 15 – Скриншот метрики «Охват аудитории» в «ВКонтакте»

Еще одна основная метрика сообщества – количество уникальных пользователей и статистика по ним (пол/возраст, география). По этому показателю можно понять, корректно ли срабатывают рекламные объявления, та ли целевая аудитория переходит по ним, которая нам интересна (Рисунок 16).

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 1

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 34



Рисунок 16 – Скриншот метрики «Уникальные посетители и просмотры» в «ВКонтакте»

Также в статистике группы ВК можно посмотреть и оценить эффективность постов, их охват и количество взаимодействий (Рисунок 17).

Запись	Охват [?]	❤️	➡️	💬
<p>"Хочу видео, не знаю с чем, про что и ка..." 22 ноя 2021 в 14:25</p>	2 / 1 человек	6	0	0
<p>3 лучших видеостока с бесплатными фу..." 22 ноя 2021 в 14:01</p>	2 / 1 человек	5	0	0
<p>"Почему так ВАЖНО использовать вид..." 22 ноя 2021 в 12:51</p>	0 / 0 человек	6	0	0

Рисунок 17 – Скриншот статистики постов в «ВКонтакте»

Помимо этого, статистика в «ВКонтакте» предоставляет еженедельные отчеты об эффективности работы сообщества с ключевыми показателями эффективности.

Как видно из приведенных примеров, работа с продвижением в социальной сети «ВКонтакте» в настоящее время не сильно отличается от работы в Instagram¹³. Конечно, нельзя не учитывать различия в целевых аудиториях, однако инструментарий вполне схож, также как и возможности по анализу статистики. В связи с этим можно с уверенностью заявить, что российским компаниям целесообразно рассматривать в качестве потенциального канала продвижения своих товаров и услуг именно социальную сеть «ВКонтакте» [43].

¹³ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

2 SMM-продвижение в ООО ТПК «САВА»

2.1 Характеристика маркетинговой деятельности компании

Компания ООО ТПК «САВА» была основана 4 апреля 2000 года на базе тепличного комплекса «Кузовлевский». Основной специализацией компании является выпуск и реализация продуктов питания из дикоросов Сибири и Алтайского края. В частности, это дикорастущие и садовые ягоды, кедровые орехи, грибы и различные лекарственные травы [25].

Основными направлениями деятельности ТПК «САВА» являются:

1. Продукты питания массового спроса;
2. Функциональное питание;
3. Полуфабрикаты для предприятий промышленного производства [9].

Продукты питания массового спроса, или готовая продукция – это большая составляющая всей деятельности компании «САВА» [26]. Условно, их можно поделить на несколько категорий, такие как кедровая группа (кедровое молоко, кедровые орехи, кедровое масло), сладкая группа (варенья, джемы, повидла, протертая ягода, сиропы), напитки (соки, нектары, морсы), соусы и томатная паста (соусы, томатная паста, кетчуп, ягодно-фруктовые соусы), здоровое питание (бады, масла, смузи и фруктовые десерты). Также, компания «САВА» реализует сезонные ягоды, выращиванием которых она непосредственно занимается (жимолость, облепиха). География продаж охватывает более 40 российских регионов, ближнее и дальнее зарубежье и поставки продукции производятся в такие торговые сети как Магнит, Лента, Metro, Ашан, Гиперглобус, Азбука Вкуса, ЛАМА, X5 Retail Group (Перекресток, Пятерочка) и т.д.

ТПК «САВА» предлагает специализированные продукты для организации питания при вредных условиях труда, которые полностью соответствуют требованиям законодательства, обладают высокими вкусовыми качествами и экономически выгодны [29]. Данная продукция разрабатывалась специально для предприятий с вредными условиями труда как альтернативное средство профилактики последствий воздействия на организм вредных производственных факторов. Компания осуществляет поставки функциональных напитков для предприятий с вредными условиями труда, такими как: РЖД, ЕВРАЗ, НОРНИКЕЛЬ, РУСАЛ, СЕВЕРСТАЛЬ, МЕТАЛЛОИНВЕСТ.

ООО ТПК «САВА» активно действует на рынке B2B. Она является одним из крупнейших производителей ингредиентов для кондитерской и молочной промышленности, а также для производства мороженого [11]. Для продажи представлены такие ингредиенты как

начинки для кондитерских изделий, сиропы (топинги) для мороженого, начинки для молочной продукции и мороженого, ингредиенты для основного меню (кедровая и томатная продукция), основы для напитков. Компания поставляет компоненты в крупнейшие компании России, такие как «Сибхолд», «Эскимос», «Полярис», «завод Алешина», «KDV», «КК Черногорский», «Смак», «Милк Могнолия», «Гроспирон», «Русский холод» и т.д.

Компания «САВА» обладает современным автоматизированным производством мирового уровня, самостоятельно занимается контролем качества сырья и каждого продукта на каждом этапе производства, а также доставляет в любой регион.

Помимо этого, основных направлений деятельности компании, необходимо упомянуть, что компания «САВА» обладает рядом товарных знаков, которые для потребителей продукции могут являться даже более знакомыми, чем само название компании. Вот некоторые из них:

- Кедровое Молочко (кедровое молоко)
- BioNergy (нектары, чай, смузи, кедровое/облепиховое масло, кедровые орехи, варенья, сиропы)
- Дикая Ягода (нектары)
- Сибирская ЯГОДА (концентрированные морсы, протертая ягода, замороженная ягода)
- Мир здоровья (нектары с пектином)
- Сибирская ЯГОДА Premium (нектары, варенья)
- САВА (джемы, повидло, соусы, томатная паста, кетчуп)

Сегодня компания «САВА» — это современное, динамично развивающееся производство, качественные здоровые продукты с инновационной составляющей, квалифицированный сплоченный коллектив, и, конечно же, постоянные партнеры и покупатели [9].

Организационная структура компании ООО ТПК «САВА» является линейно-функциональной. При таком построении выполнение узкоспециализированных функций переплетается с системой подчиненности и ответственности за непосредственное выполнение задач по производству продукции и ее поставке потребителям.

На рисунках 18 и 19 представлена организационная структура компании.

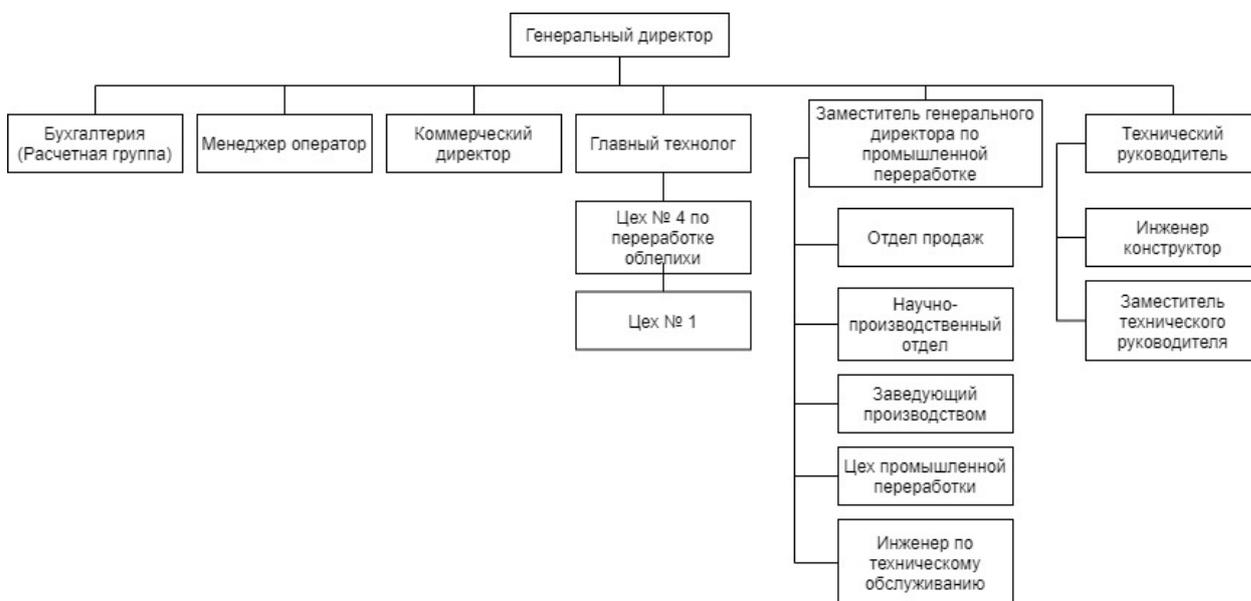


Рисунок 18 – Организационная структура компании ООО ТПК «САВА» (часть 1)

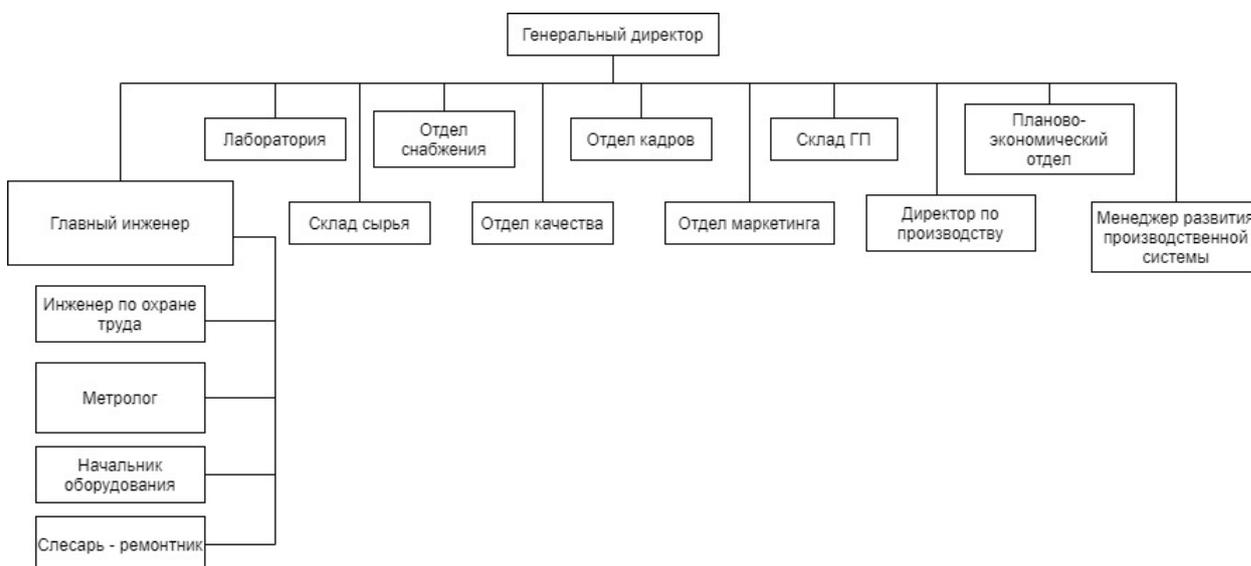


Рисунок 19 – Организационная структура компании ООО ТПК «САВА» (часть 2)

Во главе иерархической цепочки стоит генеральный директор. Он отвечает за все подразделения, отделы, проектные группы компании. В его обязанности входит:

- Руководство деятельностью организации;
- Организация работы и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений субъекта;
- Контроль за рациональным и эффективным использованием ресурсов компании, а также за выполнением обязательств перед государственным бюджетом;
- Разработка целей и планов по их реализации;
- Организация ведения бухгалтерского, налогового и кадрового учета;
- Обеспечение правильности составления отчетной документации;

- Контроль за погашением задолженности перед банковскими учреждениями в рамках установленных сроков;
- Издание приказов о назначении работников на должность, об их переводе и увольнении;
- Утверждение штатного расписания;
- И т.д.

У генерального директора есть ряд заместителей, таких как Заместитель генерального директора по промышленной переработке, Главный инженер, Коммерческий руководитель, Технические руководитель и т.д., у которых в свою очередь есть свои подчиненные и группы сотрудников, отвечающих за определенный спектр деятельности компании. Помимо этого, у генерального директора в подчинении находятся ряд отделов, в которых в свою очередь есть свои линейные руководители, сотрудники и, в некоторых, свои проектные группы. Благодаря такой организационной структуре компания ООО ТПК «САВА» осуществляет успешную деятельность на рынке пищевой продукции.

Что касается маркетинговой деятельности, в компании этим занимается непосредственно отдел маркетинга. На данный момент в офисе отдела работают 10 человек, а также 17 человек в удаленном формате. Сам отдел состоит из ряда должностей, во главе которых стоит директор по маркетингу, и каждый из которых выполняет свои определенные функции.

На рисунке 20 представлена структура отдела маркетинга.

В отделе маркетинга, под руководством директора по маркетингу, есть своя проектная группа, которая отвечает за разработку соковой продукции компании. Во главе проектной группы стоит руководитель проектных менеджеров, а в его подчинении находятся менеджеры проектов, каждый из которых в свою очередь отвечает за работу над определенной группой продукции компании, в частности:

1. Менеджер проекта №1 (чай, ягода, грибы, «Кедровое молочко», десерты и смузи);
2. Менеджер проекта №2 (сладкая группа: джемы, варенье, вяленая ягода, повидло, протертая ягода, начинки);
3. Менеджер проекта №3 (профилактическое питание: нектары и соки с пектином; чаговые напитки, кисели, масла).

В обязанности каждого из менеджеров проекта входят:

- Разработка новых продуктов и ведение текущих позиций;
- Экономика продукта (ценообразование, расчет рентабельности продукта);
- Запуск продукта (упаковка, контроль производства).

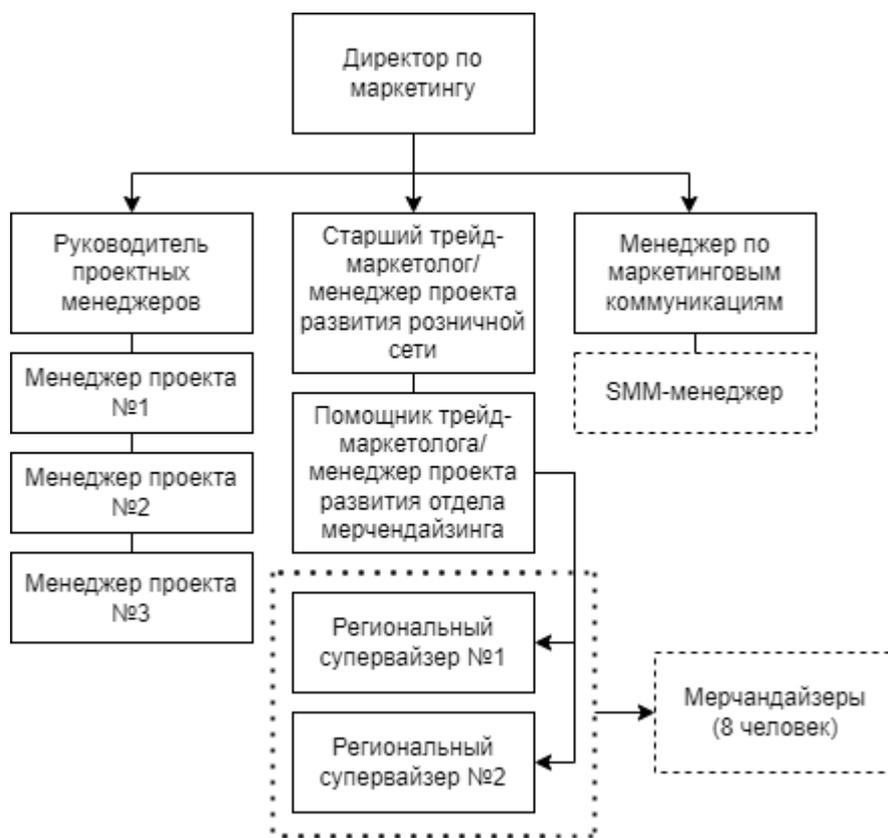


Рисунок 20 – Структура отдела маркетинга компании ООО ТПК «САВА»

Помимо проектной группы, в отделе также есть старший трейд-маркетолог/менеджер проекта развития розничной сети. В его обязанности входит планирование трейд-маркетинговых мероприятий на квартал, месяц, год; проведение анализа объемов продаж продукции, аудит; организация трейд-маркетинговых мероприятий. У него в подчинении есть помощник (менеджер проекта развития отдела мерчендайзинга). Он занимается запуском акций BTL-мероприятий, контролем и заказом Pos-материалов и торгового оборудования, аудитом территорий и прайс-мониторингом. Под руководством помощника трейд-маркетолога находятся два региональных супервайзера, которые ответственны за работу по определенным городам, в частности:

1. Региональный супервайзер №1 (Томск, Хабаровск, Владивосток);
2. Региональный супервайзер №2 (Новосибирск, Севастополь, Челябинск).

В обязанности супервайзеров входят контроль качества работы мерчендайзеров, находящийся в них в подчинении и работающие в удаленном формате, и ведение отчетностей.

Помимо этого, в подчинении у директора по маркетингу находится менеджер по маркетинговым коммуникациям, который за счет специфики своей работы сотрудничает практически со всеми членами отдела маркетинга. В его обязанности входит:

- Создание и адаптация рекламной (печатной и digital) продукции по продвижению бренда. ATL-мероприятия;

- Организация мероприятий по продвижению бренда, рекламные и PR-кампании, конференции, массовые и корпоративные мероприятия и пр.;
- Организация спонсорской помощи, сотрудничества;
- Организация участия в отраслевых мероприятиях: выставках, конференциях.

Под руководством менеджера по маркетинговым коммуникациям находится SMM-менеджер, должность которого находится на аутсорсинге. Совместно с менеджером по маркетинговым коммуникациям он занимается поддержкой и развитием системы корпоративных аккаунтов компании «САВА» в социальных медиа, продвижением аккаунтов, настройкой таргетированной рекламы, а также influence-маркетингом.

Помимо своих основных рабочих обязанностей менеджер по МК имеет свои задачи в системе документооборота отдела маркетинга. В эти задачи входит:

- Сбор пакета документов для заключения договора с контрагентами (карточки предприятий);
- Сдача форм отчетности. Авансовый отчет (документ от подотчетного лица об использовании аванса/денежных средств для выполнения служебного поручения);
- К авансовому отчету прилагаются справки по операциям и товарные чеки;
- Подготовка и сдача счетов и оформление заявок на расходование ДС в ERP (1 С);
- Подготовка и сдача в бухгалтерию закрывающих документов (акты, счет-фактуры).

Как видно из структуры отдела маркетинга, набора должностей и должностных обязанностей сотрудников, работа в отделе выстраивается вполне логично и последовательно. Для того, чтобы разобраться во взаимосвязях между сотрудниками отдела, рассмотрим пример с запуском проекта «Ягода Фреш» в 2022 году, который заключался в реализации продажи свежей ягоды.

Региональные супервайзеры ставят задачу мерчандайзерам сделать фотомониторинг необходимых позиций. Помощник трейд-маркетолога в свою очередь проводит прайс-мониторинг, а также структурирует всю информацию от супервайзеров, и предоставляет информацию менеджерам проекта. После чего менеджеры проекта проводят анализ товарной группы, прорабатывают упаковку и занимаются ценообразованием, заказывают все комплектующие и отвечают за их логистику. Менеджер проекта развития розничной сети, руководитель менеджеров проекта, заводит новый товар в фирменные магазины, отвечает за погрузку товара, обеспечивает магазины рекламно-информационными материалами. В процессе всего этого менеджер по маркетинговым коммуникациям запускает ATL-мероприятия (рекламу на билбордах, радио), готовит пресс-релиз, анонсирует информацию на сайтах в соцсетях, планирует и запускает digital-продвижение (контекстно-медийная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях).

Даже в рамках одного проекта сотрудники отдела тесно работают друг с другом. Как видно из примера, каждый член отдела маркетинга ответственен за определенные части маркетинговой деятельности компании.

2.2 Организация процесса SMM-продвижения в компании ООО ТПК «САВА»

Как было описано выше, в отделе маркетинга компании «САВА» за SMM-продвижение отвечают два сотрудника: менеджер по маркетинговым коммуникациям и SMM-специалист на аутсорсинге. Менеджер контролирует деятельность SMM-специалиста, направляет его и ставит цели и задачи.

SMM-продвижение в компании, как и в любой другой, начинается с планирования. Менеджер по маркетинговым коммуникациям в период с 20 по 25 числа месяца описывает в документальной форме свои пожелания и задачи на предстоящий месяц. Это может быть, например, анонс выхода нового продукта, концентрация внимания сезонным продуктам и т.д.

Далее SMM-специалист вступает в активную работу, составляя контент-план на предстоящий месяц, в котором прописаны основные темы, инфо-поводы, запланированные активности и розыгрыши. Контент-план составляется и ведется в Google Документах, в которых непосредственно представлен контент на месяц, а также список блогеров, розыгрыши и запланированные сотрудничества. Помимо этого, еженедельно в проекте на платформе Trello фиксируются фото и текст предстоящих постов для каждой социальной сети, в которой присутствует компания.

В общих чертах, в обязанности SMM-специалиста компании входит довольно обширный круг задач, начиная от планирования и составления отчетностей и заканчивая непосредственным ведением аккаунтов в социальных сетях и организацией сотрудничества. Рассмотрим более подробно обязанности SMM-специалиста:

1. Планирование и составление отчетностей;

Данная обязанность заключается в составлении ежемесячного контент-плана и медиа-плана до 25 числа каждого месяца для каждой социальной сети, в которой представлена компания, и последующем согласовании этих планов с менеджером по маркетинговым коммуникациям. Также SMM-специалист составляет еженедельный план постинга с подробной проработкой визуальной составляющей аккаунта, указанием темы постов, используемого контента и сопровождающего текста. Этот план также в обязательном порядке проходит этап согласования с менеджером по маркетинговым коммуникациям.

2. Ведение аккаунтов;

Здесь работа SMM-специалиста заключается в непосредственном администрировании и модерации аккаунтов компании в социальных сетях. То есть, это отслеживание любой активности в аккаунтах, своевременные ответы на комментарии и сообщения. При возникновении затруднений SMM-специалист консультируется с менеджером по маркетинговым коммуникациям.

3. Контент;

SMM-специалист отвечает за работу над контентом, который так или иначе задействован в аккаунтах компании в социальных сетях. В это входит постинг 15-17 постов в месяц, кросс-постинг контента по аккаунтам в разных социальных сетях, формирование и постинг Stories в Instagram¹⁴ минимум 5 в день в разное активное время (без учета пользовательского контента), исходя из статистики аккаунта. Также, геймификация в Stories, то есть оформление контента, проведение викторин, игр, квизов и т.д. Также SMM-специалист отвечает за обработку контента: обработка фото, монтаж видео, оформление контента согласно фирменному стилю.

Половина контента, используемого в аккаунтах компании в социальных сетях – готовый контент с фотосессий продукции, рецептов от партнеров, корпоративных видеороликов. В обязанность SMM-специалиста входит адаптация этого контента под форматы социальных сетей. Вторую половину контента необходимо делать самостоятельно, привлекая к сотрудничеству фуд-фотографов, фотографов, видеографов и т.д. Условия сотрудничества и бюджет предварительно согласовывается с менеджером по маркетинговым коммуникациям.

4. Организация съемок;

SMM-специалист обязан содействовать в организации съемок для контента 1 раз в 2-3 месяца, проявлять инициативу в создании технического задания, поиске референсов, моделей и локаций. Помимо этого, в обязанности SMM-специалиста входят самостоятельная мобильная съемка в фирменных магазинах компании (демонстрация акционных товаров и т.д.)

5. Проведение конкурсов;

Проведение розыгрышей – одно из основных видов взаимодействия с аудиторией в аккаунтах компании в социальных сетях. SMM-специалист ответственен за проведение таких розыгрышей 2 раза в месяц, поиск компаний и партнеров для сотрудничества в рамках розыгрышей. Помимо этого, в аккаунтах 1-2 раза в месяц проводятся экспресс-розыгрыши в

¹⁴ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

формате Stories.

Также SMM-специалист отвечает за передачу информации о победителях розыгрышей и марафонов.

6. Influence-маркетинг.

В обязанности SMM-специалиста входит организация сотрудничества с блогерами, их отбор и поиск по соответствующей целевой аудитории. Также SMM-специалист поддерживает коммуникацию с ними, например, с кулинарными блогерами.

Помимо этого, SMM-специалист занимается ведением таблицы рекламного размещения у блогеров (период, регион, аудитория, результат).

Список обязанностей SMM-специалиста довольно широк и в некоторых случаях при необходимости какие-то из частей могут делегироваться. Самое распространенное – это именно по части создания контента. За долгое время работы компания создала для себя большой список контент-мейкеров, с которыми она сотрудничает на постоянной основе. Это, например, постоянное сотрудничество с поварами, фуд-блогерами и фуд-фотографами, контент от которых активно задействован в аккаунтах в социальных сетях компании. Также, компания активно привлекает фотографов и видеографов для создания контента в рамках какого-либо проекта. Помимо этого, компания дополнительно пользуется услугами таргетолога и дизайнера для создания макетов в фирменном стиле.

Из всего вышеперечисленного складывается неплохая картина работы с SMM-продвижением в крупной компании: обязанности SMM-специалиста четко сформулированы и прописаны; вся деятельность SMM-специалиста находится под контролем штатного сотрудника отдела; необходимая дополнительная работа, как например с контентом, делегируется. Однако система, выстроенная компанией по части работы с SMM-продвижением, в реальности работает не так слаженно.

Основная проблематика заключается в том, что в настоящее время SMM-специалист компании не справляется со своими прямыми обязанностями, из-за чего часть обязанностей SMM-специалиста перекладывается на менеджера по маркетинговым коммуникациям. Так, например, весь контент, который сейчас используется в аккаунтах в социальных сетях компании – это та половина «готового» контента с фотосессий продукции, рецептов от партнеров, корпоративных видеороликов, который SMM-специалист в свою очередь адаптирует под форматы социальных сетей. Самостоятельный мобильный и не только контент не создается уже очень долгое время. Помимо этого, в настоящее время за составление ежемесячных отчетов и ведение статистики по аккаунтам компании в социальных сетях также отвечает менеджер по маркетинговым коммуникациям [39].

В связи с этим возникает вопрос: кто такой хороший SMM-специалист? Хороший

SMM-специалист – это тот, кто не просто способен выполнять все поставленные задачи своим клиентом, но и тот, кто обладает конкретным набором hard skills и soft skills. Hard skills - профессиональные, технические компетенции, которые можно наглядно продемонстрировать, оценить и проверить [34]. Это те навыки, которые являются главными для конкретной профессии. В то же время soft skills – это универсальные социально-психологические качества, которые не зависят от профессии, но непосредственно влияют на успешность человека [34].

В рамках профессии SMM-специалиста hard skills будут являться следующие:

1. Проведение маркетинговых исследований;

Маркетинговые исследования нужны для понимания продукта и аудитории. Это помогает в продвижении бренда, продажах и повышении лояльности к компании.

2. Работа с сервисами аналитики;

Для SMM-специалиста важно уметь работать с аналитическими платформами, такими как Яндекс.Метрика, Ads Manager, LiveDune. Анализ статистических данных может понять, насколько эффективны рекламные кампании, сотрудничества с блогерами и т.д.

3. Навыки создания визуального контента;

Визуальная составляющая бренда крайне важна, поэтому SMM-специалиста должен уметь создавать иллюстрации, обрабатывать фото и снимать видео.

4. Основы копирайтинга;

В настоящее время SMM-специалисту мало писать просто красивые и связные тексты, важно уметь продумывать идеи для постов, знать, зачем нужны продающие и полезные тексты, разбираться в форматах постов для разных социальных сетей и т.д.

5. Настройка таргетированной рекламы;

Продвижение бренда в соцсетях и поиск новой аудитории — ключевая часть работы для любого SMM-специалиста. Поэтому важно разбираться в рекламном кабинете: знать, какую рекламу платформа не пропустит, как сделать цепляющие креативы и как найти свою целевую аудиторию. Также работа с таргетингом включает и технические знания по работе с рекламным кабинетом, и понимание психологии людей [15].

С другой стороны, хороший набор soft skills у SMM-специалиста также важен и нужен, как так главная особенность профессии заключается в большом количестве коммуникаций и творчества. Преимущественно для профессии SMM-специалиста важны следующие soft skills:

1. Коммуникативные навыки;

Вся суть маркетинга в социальных сетях — это общение с аудиторией. И чтобы создавать качественный контент, привлекать покупателей и завоевывать доверие людей, нужно уметь общаться, слушать и понимать аудиторию. Кроме того, коммуникативные навыки потребуются и для работы в команде — чтобы правильно понять запросы

руководителя, разговаривать с сотрудниками и добыть ценную информацию о компании, и чтобы наладить общение с подрядчиками.

2. Креативность;

Умение решать вопросы нестандартно и находить нестандартные идеи важно для любой творческой профессии.

3. Умение анализировать и быть в тренде;

Новая информация в Интернете появляется каждую минуту, поэтому SMM-специалисту важно уметь видеть тренды заранее и обрабатывать инфоповоды. Важно всегда следить за новинками, быть в курсе модных течений и знать, что сейчас актуально.

4. Самоорганизация и пунктуальность.

Работа SMM-специалиста отличается от работы штатного сотрудника офиса, в связи с чем важно уметь планировать свой рабочий график, при этом ничего не забывая. Также SMM-специалисту важно быть пунктуальным: производство контента занимает много времени, а ведь его нужно планировать наперед [15].

Конечно, такие навыки необходимо постоянно развивать и совершенствовать, так как сфера SMM быстро меняется, как и сами социальные сети. Также, в большей степени от работы SMM-специалиста зависит наполненность и четкость SMM-стратегии компании, что, несомненно, сказывается на эффективности маркетинговой деятельности в целом.

3 Разработка практических рекомендаций по совершенствованию стратегии SMM-продвижения компании «САВА»

3.1 Анализ существующей SMM-стратегии компании: проблемы и перспективы

SMM-стратегия компании ООО ТПК «САВА» направлена на информационно-имиджевое представление компании в социальных сетях. Концепция позиционирования основывается на миссии и ценностях компании, которые она стремится донести до своих потребителей.

Миссия компании – обеспечить потребителей высококачественным, натуральным, природным продуктом, который отлично дополнил бы здоровый образ жизни каждого человека [20]. Одной из главных ценностей компании является натуральность состава и высокое качество продукции. Стратегическая цель компании в области качества и безопасности пищевой продукции – производство безопасной для потребителя продукции, наиболее эффективным способом, на устойчивой долгосрочной основе с учетом интересов бизнеса и общества, в объеме, качестве и ассортименте, соответствующих потребностям рынка и требованиям потребителя [20]. Качество и безопасность пищевой продукции компания рассматривает как приоритетное направление в своей деятельности.

Данные установки находят свое отражение в SMM-стратегии практически дословно: ООО ТПК «САВА» — это компания, которая занимается выпуском натуральных продуктов питания для ежедневного употребления.

Как описывалось выше, постановка целей и задачи SMM-продвижения – один из главных этапов формирования SMM-стратегии компании. Главная цель SMM-продвижения компании «САВА» - позиционирование бренда компании на рынке и транслирование корпоративных ценностей. Задачи же звучат следующим образом:

1. Формирование ситуаций потребления продуктов;

Данной задаче уделяется большое внимание при формировании контент-плана и выражается в транслировании видео-рецептов с продукцией компании.

2. Формирование знания о продукции компании;

По сути, эта задача – информирование потребителей о продукции компании, его ключевых преимуществ и качеств.

3. Поддержка потребителей, выстраивание коммуникации с ними.

В этой задаче заключается выстраивание интерактивного взаимодействия с аудиторией компании в социальных сетях, а в частности, проведение розыгрышей, конкурсов, опросов,

наличие геймификации в Stories в Instagram¹⁵.

Сформулированные цели и задачи SMM-продвижения четко отражают концепцию SMM-стратегии компании.

Следующий этап формирования SMM-стратегии – выделение целевой аудитории, на которую будет направлено продвижение в социальных сетях. Целевая аудитория для компании «САВА» - мужчины и женщины от 20 до 65 лет, приверженцы правильного питания, отдающие предпочтение отечественному производителю, ценящие натуральные продукты, любящие готовить, заботящиеся о своем здоровье.

Учитывая цели, задачи и желаемую целевую аудиторию, компания «САВА» в выборе социальных сетей остановилась на следующих:

1. «ВКонтакте»;
2. Одноклассники;
3. Facebook¹⁵;
4. Telegram;
5. Instagram¹⁵;
6. Tik-Tok.

Это выбор обоснован спецификой целевых аудиторий, которые представлены в конкретных социальных сетях, а также возможностями продвижения со стороны самой компании.

Рассматривая маркетинговую деятельность компании в социальных сетях, хотелось бы отдельно выделить продвижение в Instagram¹⁵, «ВКонтакте» и Telegram, так как на данный момент эти платформы являются приоритетными. Ранее, до введения ограничений, основой для продвижения был именно Instagram¹⁵. Компания ведет аккаунт в этой социальной сети с 2016 года, первая публикация датирована 12 октября. На данный момент в Instagram¹⁵ – аккаунте компании более 12 тысяч подписчиков и 1815 постов (Рисунок 21).

¹⁵ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

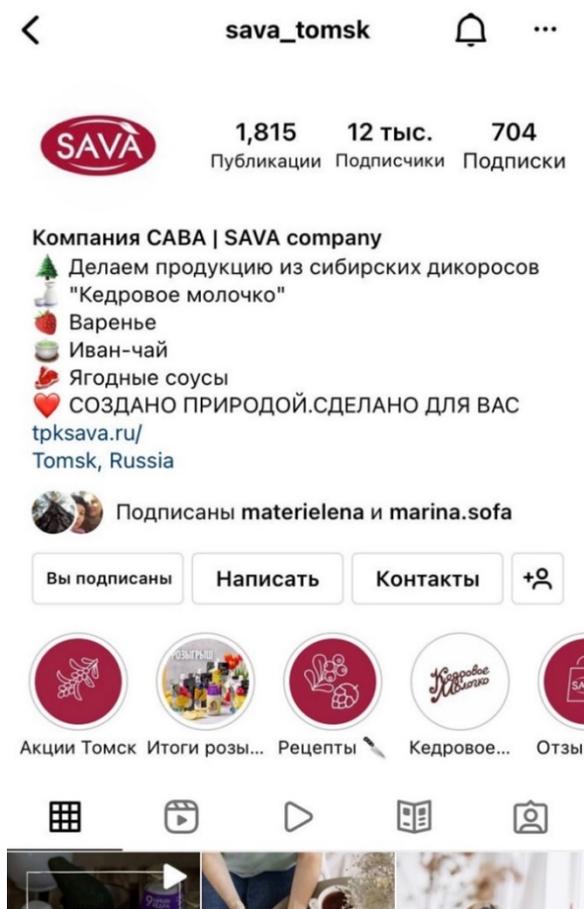


Рисунок 21 – Скриншот главной страницы Instagram¹⁶ – аккаунта компании «САВА»

Аккаунт компании богат на контент разного формата: есть фото, видео, Reels и IGTV. Весь публикуемый контент сопровождается информативным текстом, географическими отметками. Он актуален и полезен для пользователей. Также компания сотрудничает с блогерами города Томска, коллаборации с которыми периодически появляются в их аккаунте.

Публикации в основную ленту делаются каждый день, помимо этого ежедневно выходят Stories с интерактивным контентом (опросами, играми и т.д.) или актуальной информацией о продукции компании (Рисунок 22).

¹⁶ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

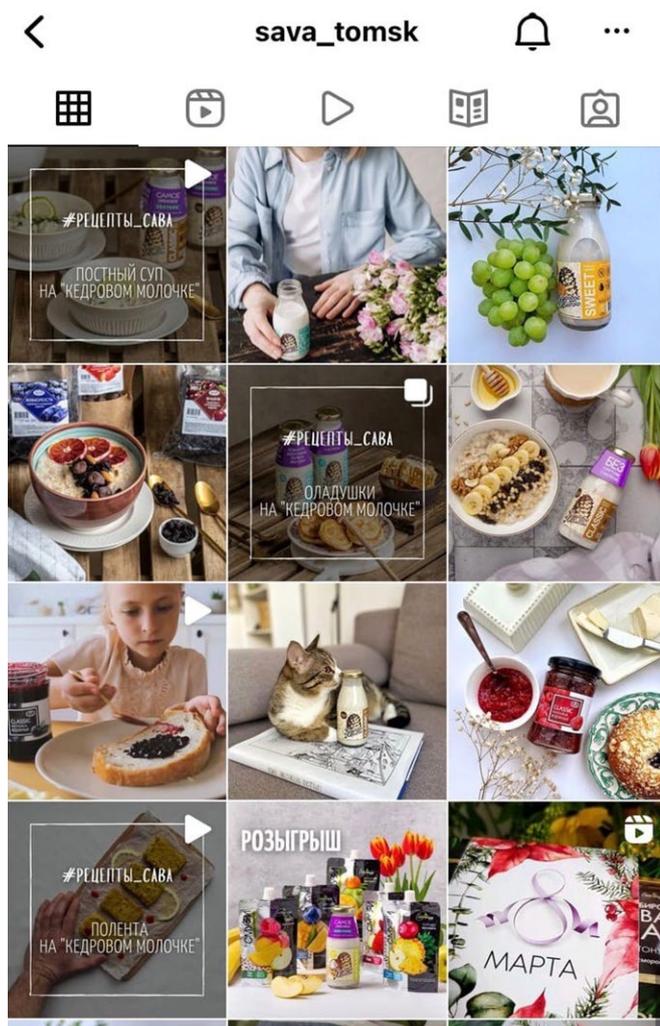


Рисунок 22 – Скриншот ленты Instagram¹⁷ – аккаунта компании «САВА»

В ленте с постами есть несколько рубрик, в частности розыгрыши и рецепты с продукцией. Рубрика с рецептами выходит почти каждую неделю, а розыгрыши проводятся не менее одного раза в месяц (Рисунок 23).

¹⁷ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

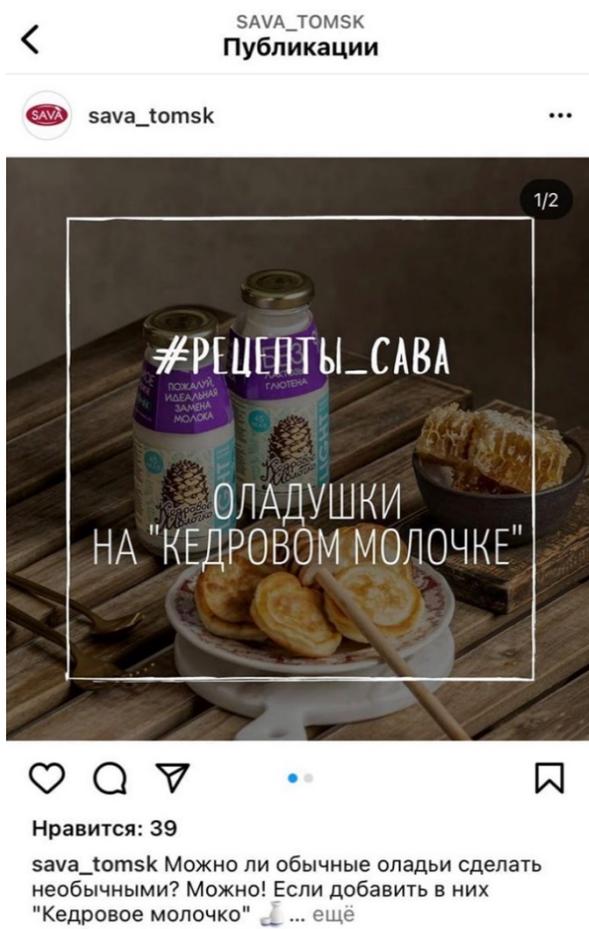


Рисунок 23 – Скриншоты постоянных рубрик в Instagram¹⁸ – аккаунте компании «САВА»

Также в Instagram¹⁸ – аккаунте компании публикуется актуальная информация об акциях, а также отзывы покупателей (Рисунок 24). Данного рода контент находится в закрепленных Stories.

¹⁸ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022



Рисунок 24 – Скриншоты отзывов покупателей и акций в закрепленных Stories в Instagram¹⁹ – аккаунте компании «САВА»

Помимо этого, компания «САВА» занимается продвижением в социальной сети «ВКонтакте». Сообщество компании появилось примерно в одно время с Instagram¹⁹ – аккаунтом и в настоящее время не уступает ему по контенту и наполненности. На данный момент в нем более 7 тысяч подписчиков и более 1,5 тысяч записей (Рисунок 25).

¹⁹ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

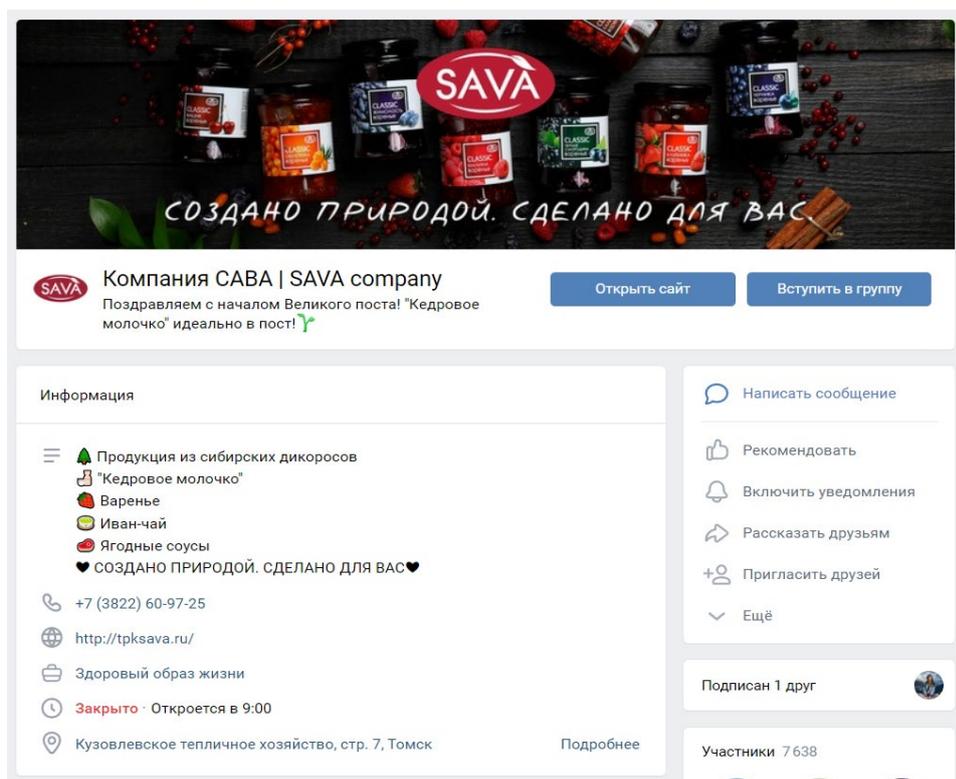


Рисунок 25 – Скриншот главной страницы сообщества компании «САВА» в «ВКонтакте»

В сообществе указано довольно много информации о компании: прописана шапка профиля, указан основной вид деятельности, есть номер телефона и ссылка на официальный сайт компании. Также есть ссылки на другие социальные сети компании, тематические фотоальбомы, видеозаписи и обсуждения. Контент в сообществе практически полностью совпадает с тем, что публикуется в Instagram²⁰ – аккаунте компании, с поправкой на редактирование под формат записи в сообществе «ВКонтакте».

С недавнего времени у компании «САВА» появился телеграмм-канал, в котором они публикуют интересные статьи о своей продукции, а также продолжают актуальные для них рубрики – рецепты и розыгрыши (Рисунок 26).

²⁰ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022



Рисунок 26 – Скриншот телеграмм-канала компании «САВА»

ТПК «САВА» является успешной, конкурентоспособной компанией, активно развивающейся в разных направлениях своей деятельности. В своей отрасли, в основном направлении деятельности, компания является однозначным лидером и безусловно задает тон своим конкурентам. Как таковых прямых конкурентов по производимой продукции у компании в Сибири нет, однако есть ряд косвенных, направления деятельности которых схожи. [1] Эти компании также основаны в Томске и работают с дикорастущим сырьем. Самые яркие представители – это компания ООО «СИБЕРЕКО» и ООО «Эко-фабрика Сибирский кедр».

Компания «СИБЕРЕКО» – томская компания по производству чистых натуральных продуктов из дикоросов, которые выросли в Сибири. Продукция компании создана на основе растительных компонентов, произрастающих преимущественно в Сибири, в экологически чистых районах. Компания не использует добавок, которые продлевают хранение, а также изготавливают всю продукцию по собственной рецептуре с применением научных исследований, подтверждающих пользу их применения для поддержания иммунитета для здорового образа жизни. Компания реализует свою продукцию через собственный интернет-

магазин и различные маркетплейсы. Главные ценности компании звучат следующим образом:

- Открытость и честность;

Как утверждает руководство компании, долгие доверительные отношения между производителем и потребителем возможно выстроить и сохранить только в условиях абсолютной открытости.

- Простота и натуральность;

Натуральный продукт зачастую не может храниться долго и редко попадает к покупателю в неизменном виде. Поэтому компания создает технологии, которые позволяют доставить продукцию в первозданной чистоте и максимально сохранить его пользу, при этом не усложняя состав и не добавляя искусственные ингредиенты ради мнимого улучшения.

- Доброта и духовность.

Атмосфера, царящая в компании — залог всего. Поэтому для компании важно сохранять благоприятную атмосферу не только для поддержания коллективного духа, но и для создания качественного продукта [23].

Компания занимается обработкой кедрового ореха, в ассортименте представлены вакуумированное ядро и жмых в разных вариация фасовки. Компания производит варенья и мармеладки из кедровых и сосновых шишек, кедровый грильяж, кулайские конфеты, кедрокфе, экосоль, чагочай, а также кедровую живицу на кедровом масле и «таёжный эликсир» из пихтовой воды [32].

Компания «СИБЕРЕКО» активно занимается своим продвижением в социальных сетях. В своих аккаунтах они транслируют главные ценности компании, демонстрируют свою продукцию, ее главные преимущества и варианты потребления. Компания представлена в таких социальных сетях как «ВКонтакте» и Instagram²¹.

Аккаунт компании в Instagram²¹ довольно хорошо и детально проработан со всех сторон. Название аккаунта дублирует наименование компании, хорошо прописана и оформлена шапка профиля, отлично проработана визуальная составляющая Instagram²¹ – аккаунта (Рисунок 27).

²¹ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

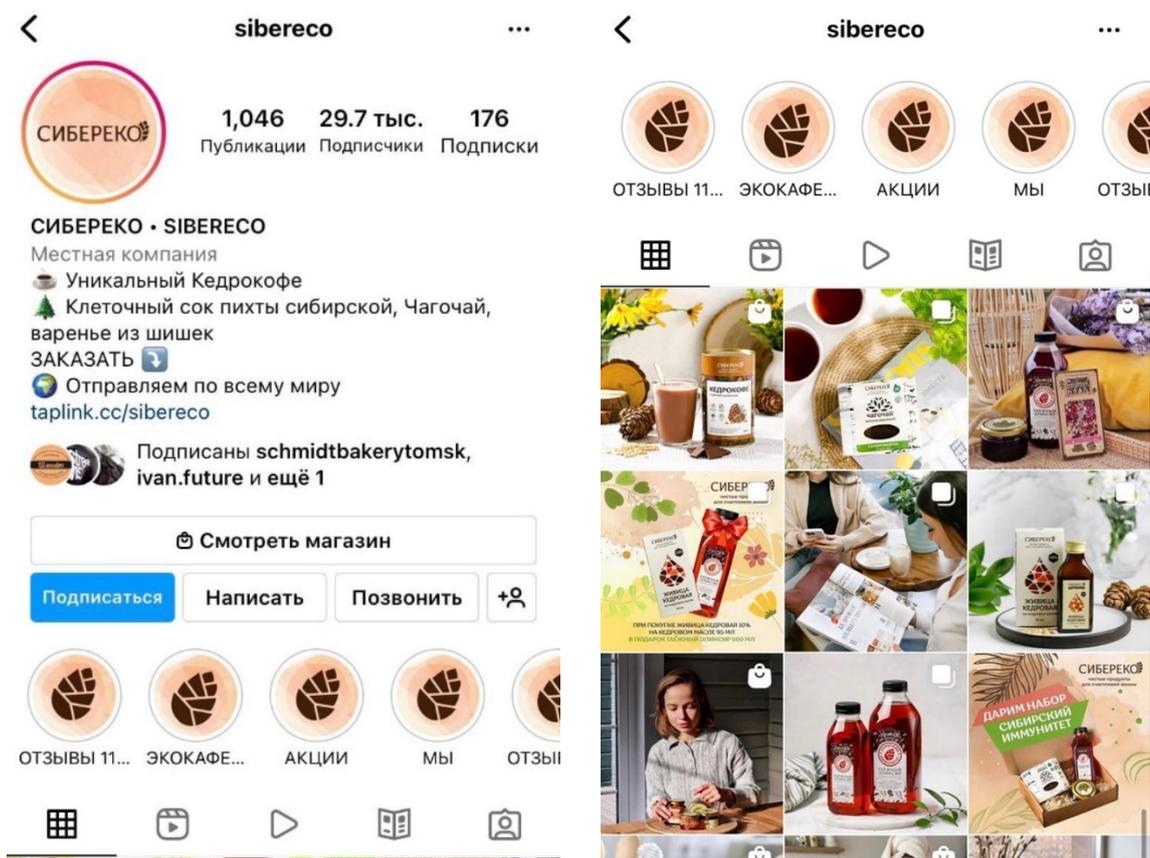


Рисунок 27 – Скриншоты главной страницы и ленты Instagram²² – аккаунта компании «СИБЕРЕКО»

Сам аккаунт довольно наполнен по контенту: есть фото, видео, Reels, IGTV и отдельные статьи. Публикации в основную ленту делаются 2-3 раза в неделю, а также ежедневно публикуются Stories с интерактивным контентом или актуальной информацией о продукции компании. Активное внимание в Stories уделяется отзывам покупателей, которые также выделены в закрепленных Stories (Рисунок 28).

²² Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022



Рисунок 28 – Скриншоты отзывов покупателей и акций в Stories в Instagram²³ – аккаунте компании «СИБЕРЕКО»

Помимо этого, у компании «СИБЕРЕКО» есть свое сообщество в социальной сети «ВКонтакте», в котором представлено много информации о компании и публикуется схожий с их Instagram²³ – аккаунтом контент (Рисунок 29).

²³ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

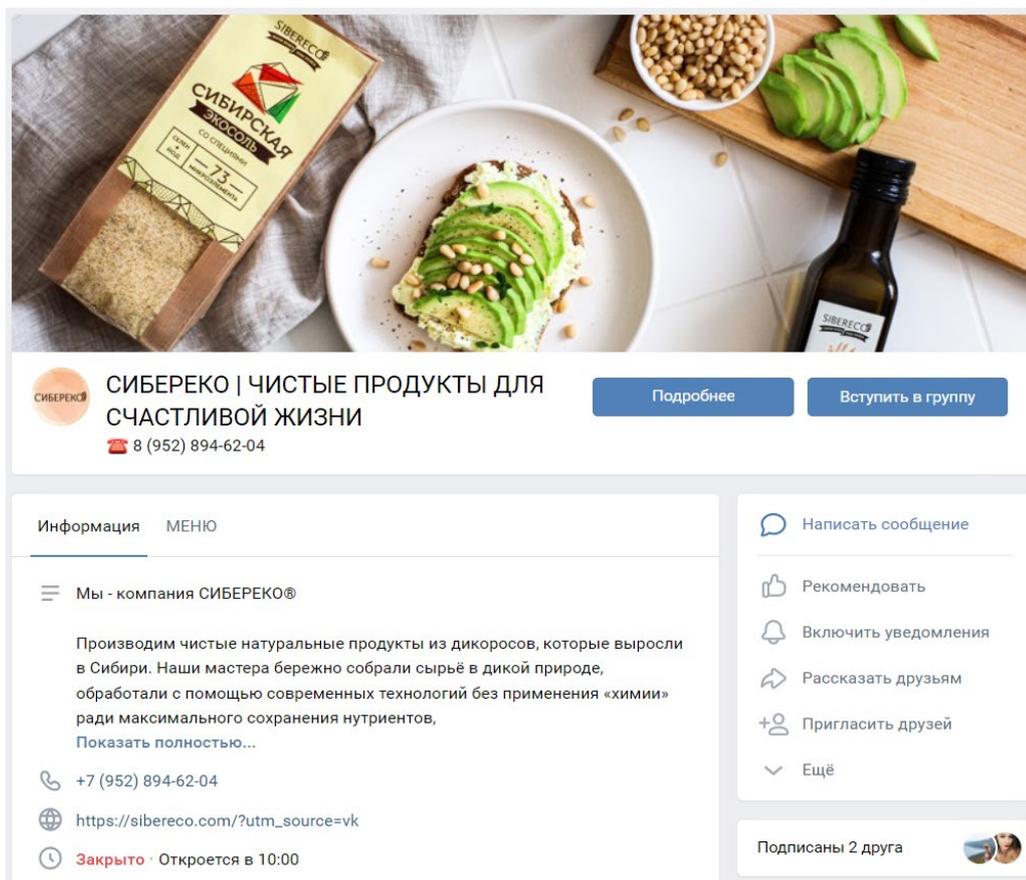


Рисунок 29 – Скриншот главной страницы сообщества компании «СИБЕРЕКО» в «ВКонтакте»

Компания «СИБЕРЕКО» активно использует продвижение в социальных сетях в своей маркетинговой деятельности. Так как реализация продукции осуществляется через интернет-магазин и маркетплейсы, SMM-продвижение для них является основным видом продвижения, потому что именно благодаря нему можно привлечь пользователей социальных сетей на сайт компании. Компания использует все преимущества социальных сетей, в которых она присутствует, а также поддерживает взаимосвязь со своими потребителями. Деятельность компании «СИБЕРЕКО» можно назвать показательной для компаний рассматриваемой отрасли.

Второй главный конкурент компании «САВА» – эко-фабрика «Сибирский кедр». Эко-фабрика «Сибирский кедр» производит натуральные продукты питания. Ключевыми ценностями компании являются экологичность выпускаемой продукции, не содержащей ГМО и красителей, а также использование богатств Сибири – дикоросов, являющихся витаминными сокровищницами. Эко-фабрика «Сибирский кедр» ответственно подходит к контролю качества кедрового ореха начиная от мест сбора заканчивая конечной продукцией.

Компания имеет в своем распоряжении 15 цехов и 45 единиц современного оборудования, и производит более 150 единиц продукции, среди которых продукты из

кедрового ореха (ядро, кедровый трюфель, кедровое варенье, кедровый грильяж), мармелад, темный шоколад и многое другое [38].

Компания «Сибирский кедр» занимается продвижением в социальных сетях в рамках своей маркетинговой деятельности. На данный момент у компании есть аккаунт в Instagram²⁴ и сообщество в «ВКонтакте».

В настоящее время в аккаунте компании в социальной сети Instagram²⁴ 23,8 тысяч подписчиков и 1149 постов. Аккаунт хорошо проработан, прописана шапка профиля, которая отражает главные преимущества компании и ее слоган (Рисунок 30).

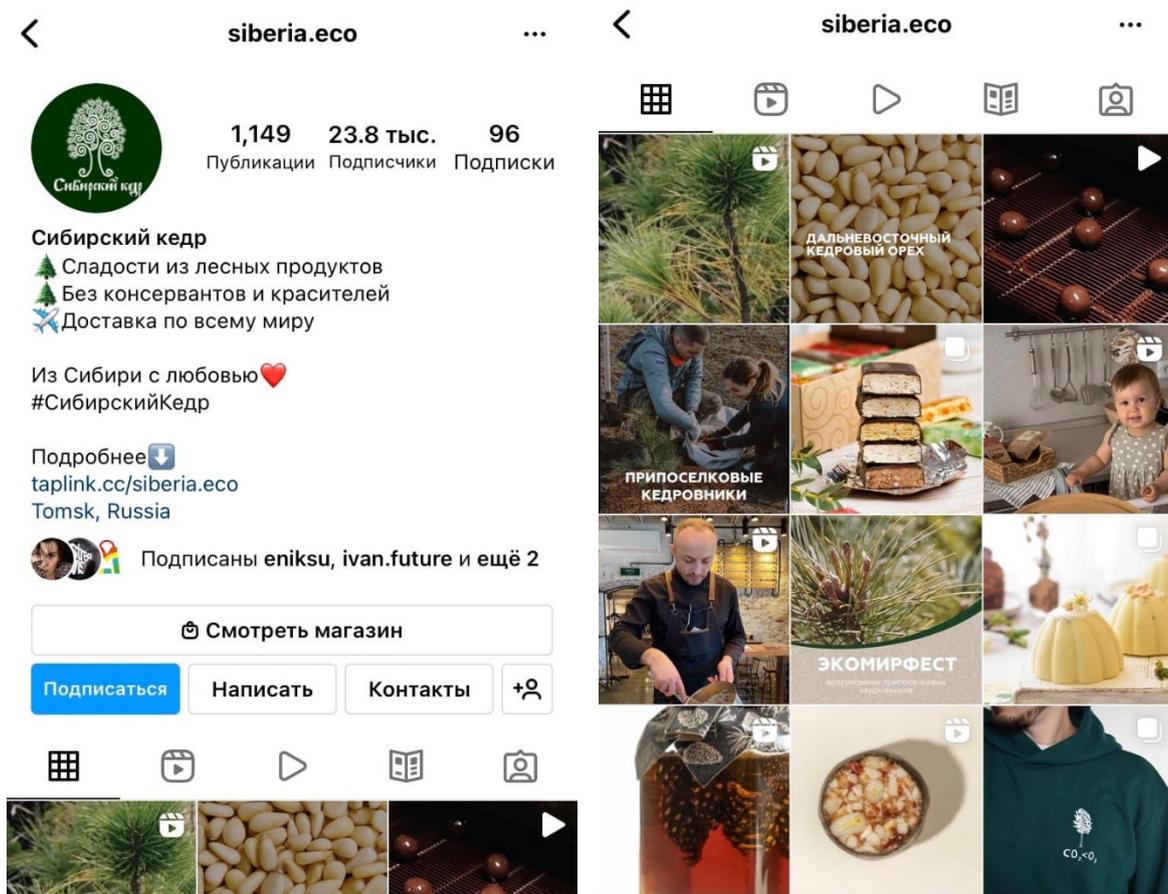


Рисунок 30 – Скриншоты главной страницы и ленты Instagram²⁴ – аккаунта компании «Сибирский кедр»

В аккаунте также неплохая визуальная составляющая, много красивых фото и видео с интересными текстами. В рамках продвижения в социальной сети Instagram²⁴ компания не уделяет много внимания формату Stories, но тем не менее аккаунт наполнен по контенту, в том числе Reels, IGTV и тематические статьи (Рисунок 31).

²⁴ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

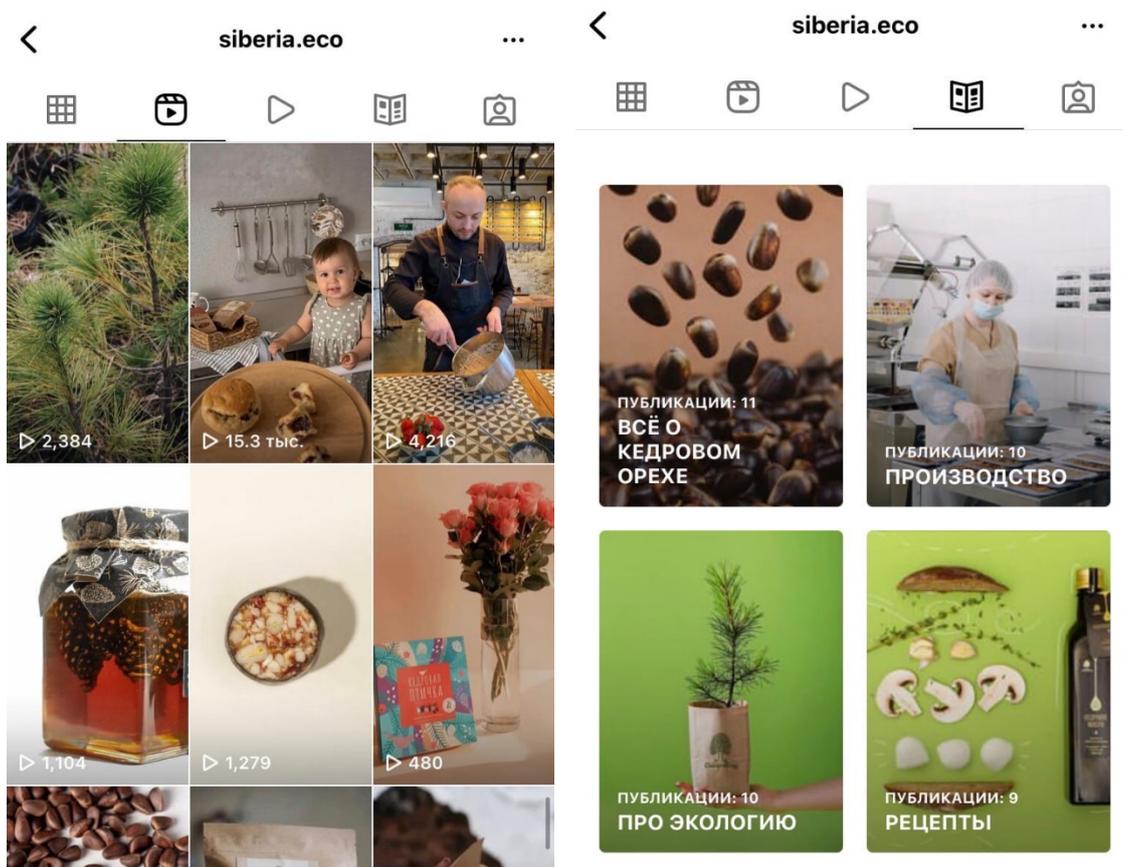


Рисунок 31 – Скриншоты разделов Reels и «Публикации» Instagram²⁵ – аккаунта компании «Сибирский кедр»

Сообщество компании «Сибирский кедр» в социальной сети «ВКонтакте» на данный момент имеет более 18 тысяч подписчиков и является самым крупным среди своих конкурентов (Рисунок 32).

В сообществе компании дублируется контент из Instagram²⁵-аккаунта компании, а также представлен уникальный контент, который создается специально для сообщества в «ВКонтакте».

²⁵ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

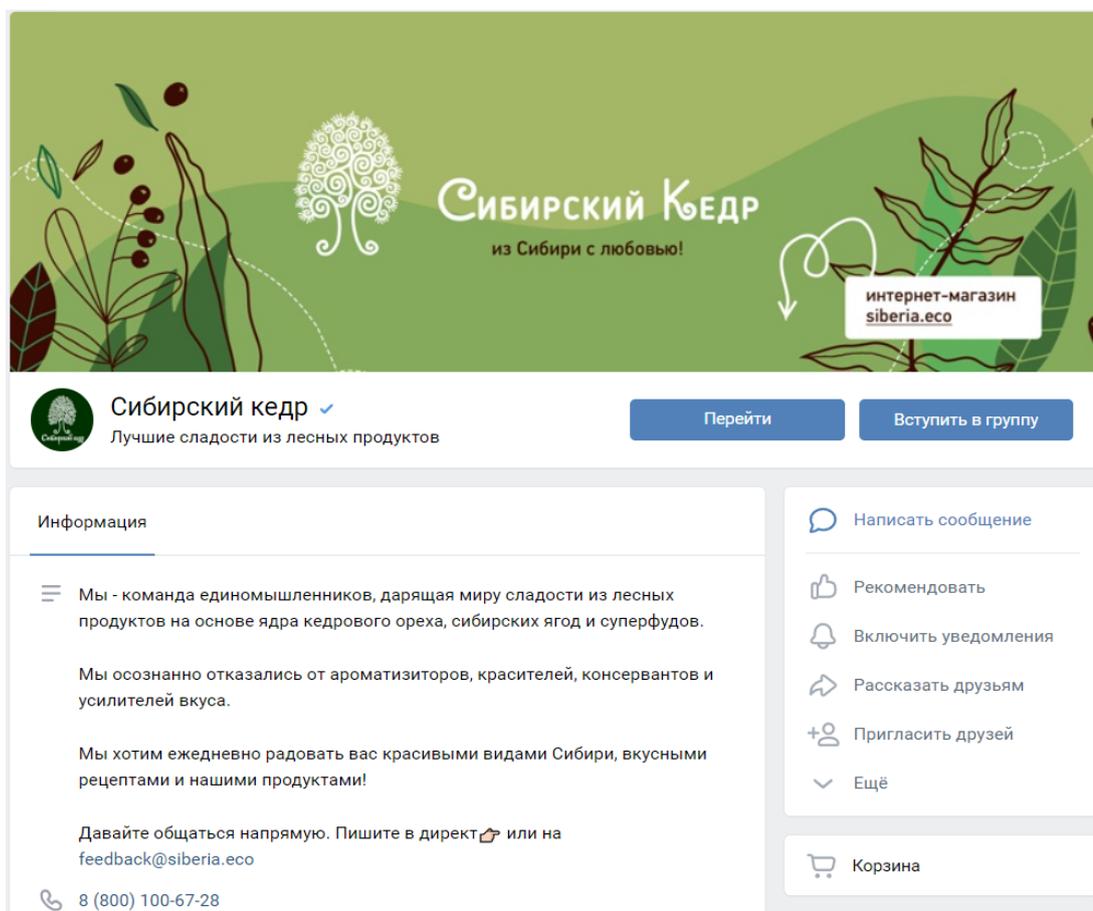


Рисунок 32 – Скриншот главной страницы сообщества компании «Сибирский кедр» в «ВКонтакте»

В рамках рассмотрения конкурентов компании «САВА» был проведен анализ социальных сетей ближайших конкурентов (компаний «СИБЕРЕКО» и «Сибирский кедр»), а также иных пищевых компаний, которые ведут продвижение в социальных сетях и могут являться неплохими кейсами по части SMM-продвижения для компании «САВА».

Данный анализ был проведен на основе трех главных социальных сетей для продвижения на данный момент (Instagram²⁶, «ВКонтакте» и Telegram) и основан на ключевых показателях эффективности и особенностях публикуемого контента каждой рассмотренной компании.

На данном этапе ключевым показателем эффективности для компании «САВА» является показатель Engagement Rate, или коэффициент вовлеченности. Этот показатель позволяет оценить, насколько аудитория вовлечена и заинтересована всем происходящим в сообществе компании, насколько эффективна реклама и насколько полезен публикуемый

²⁶ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

контент. Вторым главным показателем для компании является количество подписчиков в сообществах и их прирост. Помимо этого, в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram был рассмотрен средний месячный охват на пост.

Что касается публикуемого контента, рассматриваемые показатели слегка отличались в зависимости от особенностей каждой социальной сети. Основными из них были следующие:

1. Направленность контента и используемые виды контента. Какой контент преимущественно используется в аккаунтах компаний, будь то видео, фото, графические макеты и т.д.
2. Частота постинга. Количество постов за 1 месяц;
3. Активности. Количество конкурсов или розыгрышей за 1 месяц и средний коэффициент вовлеченности этих постов;
4. Использование хэштегов;
5. Полезный контент. Количество рецептов за 1 месяц и средний коэффициент вовлеченности этих постов;
6. Наличие развлекательного контента;
7. Связь контента с другими социальными сетями.

Также для каждой рассматриваемой социальной сети были выделены свои индивидуальные показатели. Для социальной сети Instagram²⁷, помимо основных, было также рассмотрено наличие и количество разных видов контента, в частности прямые трансляции, IGTV, Reels и публикации. При анализе деятельности в социальной сети «ВКонтакте» было отдельно рассмотрено оформление сообщества, шапка профиля, добавленные разделы и т.д.

Полные анализы на каждую социальную сеть можно увидеть в Приложениях 1, 2, 3.

Данный анализ позволил определить основную проблематику продвижения в социальных сетях для компании «САВА» в настоящее время, особенности продвижения пищевых компаний, а также выявить направления совершенствования SMM-стратегии компании.

Компания «САВА» в рамках продвижения в социальных сетях не отстает от своих ближайших конкурентов. Все рассмотренные компании, в том числе и компания «САВА», стремятся к тому, чтобы донести до потребителей ценности своей компании, максимально выгодно продемонстрировать свою продукцию, тем самым зацепив и укоренив позиции потенциального потребителя. Одним словом, компании стремятся создать сообщество вокруг своего бренда.

²⁷ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

В целом, SMM-стратегия компании «САВА» вполне эффективна и отвечает требованиям компании по продвижению в социальных сетях, однако есть к чему стремиться.

3.2 Направления совершенствования SMM-стратегии производственной компании ООО ТПК «САВА»

Как и любая компания, использующая SMM-продвижение в рамках маркетинговой деятельности, в настоящее время ТПК «САВА» столкнулась с тем, что специфика применения инструментов SMM-продвижения меняется очень быстро. В связи с чем, компаниям приходится адаптировать свои стратегии не ежемесячно, а чуть ли не ежедневно. Корректировки не успевают за изменениями.

Для российских компаний это объясняется вынужденным переходом с одних платформ на другие в связи с введенными ограничениями. Смена социальных сетей дает большой откат по этапам SMM-стратегии, так как меняются целевые аудитории, а соответственно цели и задачи также приходится подстраивать под новые форматы [40].

Для того, чтобы компании «САВА» адаптироваться к текущей обстановке и пресечь возможные последствия подобных событий в будущем, необходимо усовершенствовать имеющуюся SMM-стратегию и вывести ее в более стабильное состояние. Исходя из анализа SMM-стратегии компании «САВА» хотелось бы выделить следующие направления совершенствования:

1. Изменение подхода к ведению аккаунта в социальной сети Instagram²⁸;

Изначально компания «САВА» начала внедрять и развивать SMM-продвижение именно с социальной сети Instagram²⁸. За всё время существования Instagram²⁸-аккаунта стратегия продвижения безусловно менялась, и до вынужденной блокировки платформы, пришла к оптимальной форме и вполне успешно функционировала.

Однако даже несмотря на все внешние изменения в работе на данной платформе, проведенный анализ позволил выявить некоторые особенности аудитории сообщества компании в Instagram²⁸. Эти особенности связаны с продвижением пищевых компаний в социальных сетях в целом. Условно, всех пользователей, создающих активность в аккаунте компании, можно поделить на два типа – подписчики и неподписчики.

Такое деление подтверждается статистикой по охвату в аккаунте (Рисунок 33). На рисунках представлено соотношение подписчиков и неподписчиков аккаунта за периоды 7

²⁸ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

дней и 90 дней. Как видно, процент неподписчиков довольно большой, особенно в долгосрочной перспективе. Помимо этого, можно оценить их влияние: неподписчики приходят из общей ленты публикаций, что возможно благодаря хэштегам, а также через контент видео-формата и формата Reels.

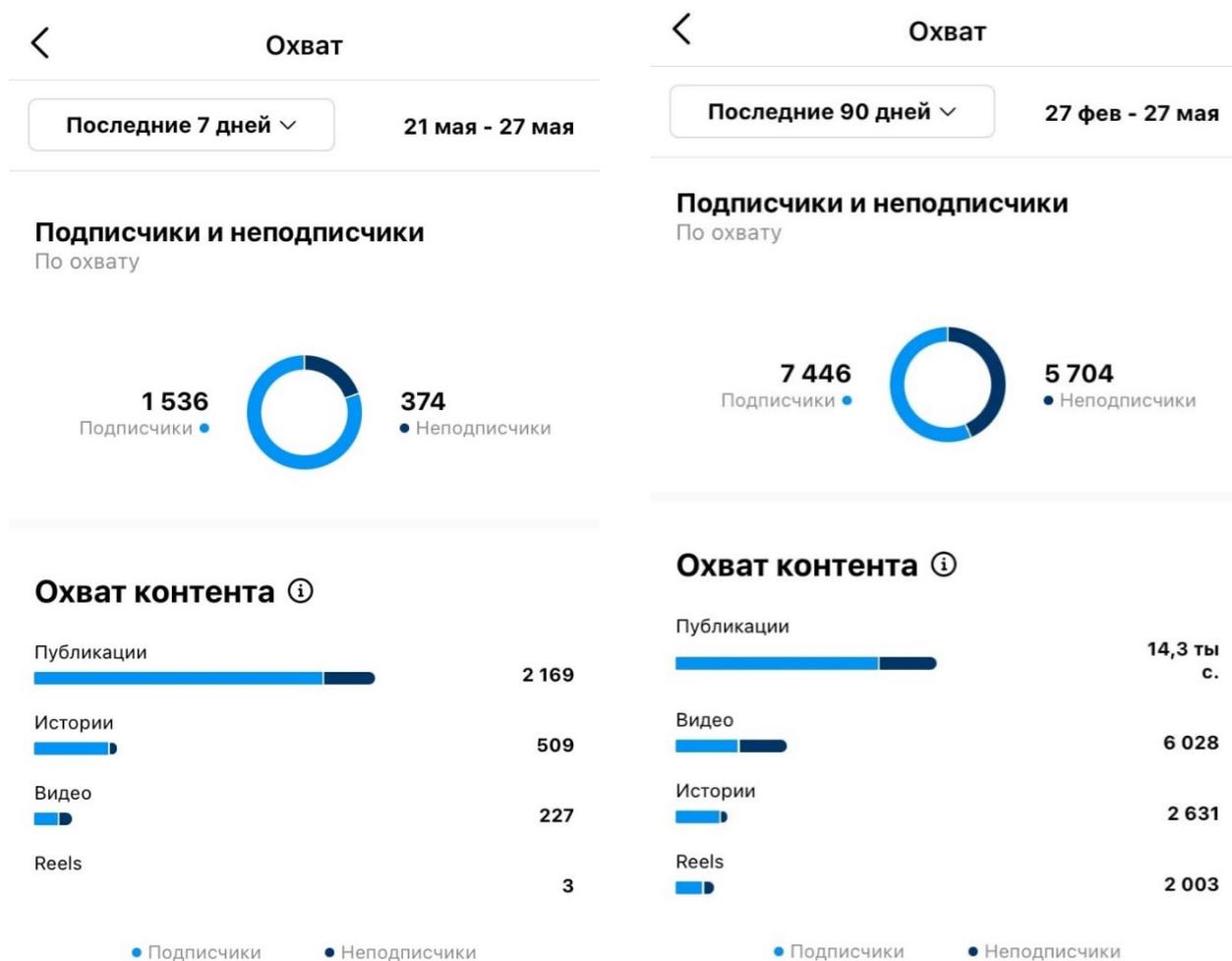


Рисунок 33 – Скриншоты соотношения подписчиков и неподписчиков по охвату. Охват контента

Если рассматривать их более подробно, можно выявить следующие закономерности поведения у каждого типа пользователей:

- 1) Подписчики сообщества, проявляющие активность на постоянной основе;

Данный тип пользователей – постоянные подписчики сообщества компании в Instagram²⁹. Это люди, которые не только подписаны на аккаунт, но и постоянно следят за активностью в аккаунте и сами проявляют активность: лайкают посты, пишут под ними

²⁹ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

комментарии, смотрят и реагируют на Stories и т.д. Они максимально лояльны ко всему контенту, который публикуется в аккаунте, в том числе и к используемым рубрикам контента.

2) Неподписчики сообщества, приходящие в аккаунт компании со сторонних ресурсов.

Этот тип подразумевает под собой людей, которые переходят в аккаунт компании со сторонних ресурсов, а именно благодаря хэштегам под постами, видео формата Reels и рекламы у блогеров. Они не являются подписчиками сообщества, однако также создают в нем активность.

Такое деление пользователей по активности позволяет выявить болевые точки пользователей, благодаря которым можно воздействовать на общую активность, привлекать новых подписчиков и удерживать старых, повышать вовлеченность.

Как было указано выше, активные подписчики сообщества лояльны ко всему контенту, однако стоит учитывать то, что нужно постоянно поддерживать в них этот интерес. Работа над текстами в постах, красивый визуал аккаунта, интерактивный контент (геймификация в Stories и т.д.), постоянное ведение рубрик и внедрение новых помогут удержать их внимание и поддерживать их вовлеченность. Что же касается неподписчиков, тут всё просто – развивать формат Reels, работать с блогерами и прописывать подходящие хэштеги под постами.

Компания «САВА» неплохо справляется с удержанием внимания подписчиков, однако активность неподписчиков колеблется от месяца к месяцу. В этом случае стоит безусловно развивать формат Reels: мало того, что в настоящее время это самый популярный формат контента, так он еще и поможет преумножить активность неподписчиков.

Благодаря такому подходу к ведению Instagram³⁰-аккаунта, компания «САВА» сможет по-новому взглянуть на взаимодействие со своей аудиторией пользователей, а также предсказывать их поведение.

2. Активное развитие сообщества компании в социальной сети «ВКонтакте»;

Опять же, введенные ограничения на некоторые социальные сети вынуждают компанию сдвигать фокус продвижения и развиваться на других платформах. Для компании «САВА» идеальной заменой может стать социальная сеть «ВКонтакте», так как общая целевая аудитория этой социальной сети отлично подходит компании, а также сама социальная сеть на данный момент обладает обширным инструментарием и рекламным функционалом.

Из проведенного анализа стало понятно, что в настоящее время не только компания «САВА» столкнулось с тем, что ей необходимо развивать свое сообщество во «ВКонтакте»,

³⁰ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

но и ее ближайшие конкуренты находятся в таком же положении. И самое любопытное в этом то, что ни одна из компаний не понимает, как правильно подойти к продвижению в этой социальной сети. Самая большая проблема – дуближ контента из Instagram³¹-аккаунтов компаний. Такой подход является в корне неверным, так как мало того, что общая целевая аудитория социальной сети «ВКонтакте» отличается от целевой аудитории Instagram³¹, так еще и модели поведения подписчиков также сильно отличаются. Это выражается в следующем:

1) В отличие от активности в Instagram³¹-аккаунте, подписчики в сообществе в «ВКонтакте» гораздо больше проявляют интерес к взаимодействию с контентом. Анализ показал, что относительно количества подписчиков, охват и вовлеченность подписчиков значительно выше именно в сообществе в «ВКонтакте» - больше лайков, комментариев и репостов.

2) Аудитория в «ВКонтакте» гораздо больше заинтересована в информативном и полезном контенте. Это могут быть статьи о продукции, корпоративные новости, сложные рецепты и т.д. Именно на эти категории наблюдается значительная активность со стороны подписчиков.

Эти отличия указывают на то, что в первую очередь необходимо разделять контент для Instagram³¹-аккаунта и для сообщества в «ВКонтакте». Это вынужденная мера, так как если этого не делать, продвижение сразу в двух социальных сетях будет бессмысленным и не принесет желаемых результатов. Опираясь на это, можно выделить следующие необходимые изменения в стратегии для сообщества в «ВКонтакте»:

1) Расширять наполненность сообщества компании;

Необходимо работать над оформлением сообщества компании, а именно добавить товары, тематические фотоальбомы, развивать разные формы контента (клипы, истории).

2) Делать уникальный контент для сообщества «ВКонтакте»;

Необходимо развивать отдельные рубрики только для сообщества в «ВКонтакте», например, рецепты. Аудитория в «ВКонтакте» гораздо лучше воспринимает сложные рецепты, которыми хочется поделиться или прокомментировать. Также, подписчики лучше реагируют на корпоративный контент, новости о компании.

3) Использовать таргетированную рекламу.

В данный момент «ВКонтакте» - самая перспективная площадка для продвижения. Помимо перехода подписчиков из Instagram³¹-аккаунта в сообщество «ВКонтакте»,

³¹ Деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности от 21.03.2022

безусловно необходимо привлекать новую аудиторию. Это возможно благодаря таргетированной рекламе, особенно учитывая тот факт, что предыдущие опыты работы с таргетингом в «ВКонтакте» у компании «САВА» были довольно успешные.

3. Обязательное ежемесячное утверждение планов и бюджетирования;

Планирование – это то, чего компании «САВА» в рамках SMM-продвижения очень сильно не хватает. Благодаря планированию можно обеспечить активность в социальных сетях постоянным и качественным контентом, плодотворными коллаборациями и сотрудничествами.

Также стоит отметить, что разделение контента для социальных сетей без планирования изначально невозможно. Необходимо четко отслеживать, какой контент используется в рамках одной социальной сети для предотвращения дублирования.

4. Расширенная аналитика аккаунтов и внедрение постоянного мониторинга конкурентов.

Проведенный анализ помог доказать, что SMM-стратегии компании «САВА» необходимы кардинальные изменения, реализация которых займет немало времени и ресурсов компании. При внедрении постоянной аналитики аккаунтов и мониторинга конкурентов таких резких скачков получится избежать, превратив осуществление изменений в непрерывный и контролируемый процесс. Такая практика поможет оставаться в курсе малейших изменений внешней среды, удерживать свои конкурентные преимущества и не терять аудиторию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хотелось бы сказать, что цели и задачи, поставленные в начале работы, были достигнуты. Была изучена сущность понятие SMM, рассмотрены его особенности, а также цели и задачи. Здесь хотелось бы отметить, что SMM – это один из элементов комплекса интернет-маркетинга, задача которого заключается в привлечении на сайт компании посетителей (потенциальных покупателей) из среды социальных сетей. Особенности SMM заключаются в большом количестве аудитории, вариативность передачи информации, наличии онлайн-формата, высокой повторяемости потенциального контента и его индивидуальности.

Помимо этого, были рассмотрены основные цели и задачи SMM-продвижение и их специфика. Стоит отметить, что цели SMM-продвижения четко подчиняются со стратегическими целями компании и напрямую зависят от них. Задач SMM-продвижения может быть неизмеримое множество, они обычно связаны с конкретными действиями и проблемами, которые необходимо решить.

Далее были рассмотрены основные группы методов и инструментов SMM-продвижения, в которые входят такие группы как: интерактивное взаимодействие (непосредственное создание сообщества компании в социальной сети, проведение конкурсов и т.д.), требующие финансового вложения (таргетированная и органическая рекламы), создание контента (контент-маркетинг), взаимодействие с лидерами мнений (работа с блогерами) и вирусный маркетинг.

Также было рассмотрено формирование SMM-стратегии, ее основные аспекты. В этом же разделе были рассмотрены ключевые показатели эффективности (KPI), описана их значения, различия и выделена специфика. После чего были описаны особенности применения инструментария продвижения на примерах популярных социальных сетей.

Практическим исследованием в работе выступил анализ SMM-продвижения компании ООО ТПК «САВА». В начале была рассмотрена и проанализирована маркетинговая деятельность компании, а в частности организация процесса SMM-продвижения. Была проанализирована деятельность сотрудников компании в рамках SMM-продвижения, рассмотрены ключевые навыки SMM-специалиста.

Далее был проведен анализ SMM-стратегии компании, были рассмотрены и подробно разобраны из действия в выбранных социальных сетях. Также были рассмотрены изменения в SMM-стратегии компании в связи с политической обстановкой в мире, даны практические рекомендации по применению инструментов SMM-продвижения для выбранной компании.

Анализ SMM как инструмента продвижения производственной компании в сети

Интернет привел к выводу о том, что в настоящее время SMM – важная часть продвижения любой компании. Это целый комплекс эффективных инструментов, которые важно правильно и уместно применять для получения желаемого результата.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О защите конкуренции [Электронный источник]: федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // «Консультант Плюс»: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.05.22).
2. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // «Консультант Плюс»: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.05.22).
3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный источник]: федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // «Консультант Плюс»: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.05.22).
4. 12 шагов создания SMM-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/> (дата обращения: 09.04.2022).
5. Виды социальных сетей: классификация и представители [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения: 11.05.2022).
6. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyu_marketing/ (дата обращения: 09.04.2022).
7. Вся правда о Reels: как бесплатно привлечь трафик в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/reels-v-instagram/> (дата обращения: 11.04.2022).
8. Гуль А. Ю. Роль социальных сетей в современных коммуникативных практиках // Культурологические чтения – 2016: материалы международных научно-практических конференций – 2016. – № 32 – С. 52-56. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/43311/1/kulch_2016_10.pdf (дата обращения: 06.04.2022) — Режим доступа: для зарегистр. пользователей.
9. Деятельность компании Сава – что мы производим? [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Электрон. дан. – URL: <https://www.tpksava.ru/pages/about> (дата обращения: 14.04.2022).
10. Евстифеева А. А. SMM как инструмент продвижения услуги и товара в сети Интернет // Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» – [Пенза], 2018. – URL: <https://elib.pnzgu.ru/files/eb/doc/uM8wZL36XsBG.pdf> (дата обращения 06.04.2022) – Режим доступа: для зарегистр. пользователей.

11. Ингредиенты для бизнеса от компании Сава – информация о товарах, составе [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Электрон. дан. – URL: <https://www.tpksava.ru/catalog/cat/b2b> (дата обращения: 14.04.2022).
12. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 11.04.2022).
13. История «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/about> (дата обращения: 13.04.2022).
14. Как правильно прописывать хештеги в Инстаграме: гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-pravilno-propisyvat-khieshtieghi-v-instagramie-ghaid/> (дата обращения: 11.04.2022).
15. Какой он – идеальный SMM-щик? Ключевые навыки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://faros.media/articles/kakoy-on-idealnyu-smm-shchik-klyuchevye-navyki/> (дата обращения: 13.05.2022).
16. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Стратегии SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: материалы X Международной научно-практической конференции, Уфа, 28–29 мая 2021 года. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2021. – С. 144-147. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46176350> (дата обращения: 06.04.2022) – Режим доступа: для зарегистр. пользователей.
17. Ковалева И. В. Создание SMM-стратегии: исследование основных этапов и методов // Ростовский научный журнал. – 2018. – № 10. – С. 69-75. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36297189> (дата обращения: 09.04.2022). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей.
18. Компания САВА | SAVA company [Электронный ресурс] // Официальное сообщество – Электрон. дан. – URL: https://vk.com/sava_tomsk (дата обращения: 14.04.2022).
19. Контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-kontent-kak-on-privlekaet-vnimanie-auditorii/> (дата обращения: 09.04.2022).
20. Корпоративный ролик ООО ТПК «САВА» [Электронный ресурс] // видеохостинг YouTube – Электрон. дан. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E0YBEplvUcs> (дата обращения: 14.04.2022).
21. Миронова О. А., Богданова Р. М. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга в условиях цифровизации экономики // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 1(69). – С. 126-132. –

URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44026084> (дата обращения 06.04.2022) – Режим доступа: для зарегистр. пользователей.

22. Наша продукция [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Электрон. дан. – URL: <https://sibereco.com/products> (дата обращения: 13.05.2022).

23. О компании [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Электрон. дан. – URL: <https://sibereco.com/aboutus> (дата обращения: 13.05.2022).

24. Об ограничении доступа к социальной сети Instagram // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180> (дата обращения: 13.05.2022).

25. Продвижение «ВКонтакте»: 54 совета и море полезных сервисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 13.04.2022).

26. Продукция компании Сава [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Электрон. дан. – URL: <https://www.tpksava.ru/catalog/cat/gotovaa-produkcia> (дата обращения: 14.04.2022).

27. Севрюков И. Ю., Щетинина И. Ю., Попова А. А. Подходы к оценке эффективности SMM-продвижения // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: сборник научных трудов, Симферополь, 10 апреля 2020 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 553-555. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42748767> (дата обращения: 11.04.2022). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей.

28. Скворцова Н. А., Хомутова А. А. Продвижение в социальных сетях. SMM и SMO // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 1(37). – С. 25-29. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44932183> (дата обращения: 06.04.2022) – Режим доступа: для зарегистр. пользователей.

29. Спецжиры (питание) при вредных условиях труда – оптовые поставки [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Электрон. дан. – URL: <https://www.tpksava.ru/catalog/cat/funkcionalnoe-pitanie> (дата обращения: 14.04.2022).

30. Статистика Инстаграм: как посмотреть + 52 метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/statistika-instagram/> (дата обращения: 11.04.2022).

31. Функции в Instagram, без которых нельзя обойтись [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smm-lab.kiev.ua/funkcii-v-instagram-bez-kotoryx-nelzya-obojtis/> (дата обращения: 11.04.2022).

32. Цели и задачи SMM // Open SMM Project [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://opensmm.asia/lesson/lesson2-whysmm/> (дата обращения: 08.04.2022).
33. Чернухина Г. Н. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в Digital среде // Вестник Академии. – 2021. – № 1. – С. 59-66. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46439893> (дата обращения: 06.04.2022) – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.
34. Что такое hard и soft skills? В чем разница и что важнее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/hr/178746-chto-takoe-hard-i-soft-skills-v-chem-raznica-i-chto-vazhnee> (дата обращения: 13.05.2022).
35. Что такое SMM и как это работает // Образовательная платформа Skillbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/ (дата обращения: 08.04.2022).
36. Что такое контент-маркетинг и для чего он нужен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/126531-chto-takoe-kontent-marketing-i-dlya-chego-on-nuzhen-startapu> (дата обращения: 09.04.2022).
37. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата обращения: 09.04.2022).
38. Эко-фабрика «Сибирский кедр» [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Электрон. дан. – URL: <https://ecofactory.ru/> (дата обращения: 13.05.2022).
39. 10 Best Social Media Organization Tips for Managers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-managers-organization-tips>
40. 4 Questions to Boost Your Social Media Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.org/2020/01/4-questions-to-boost-your-social-media-marketing>
41. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
42. Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/> (дата обращения: 16.11.2021).
43. Instagram VS VK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.saashub.com/compare-instagram-vs-vk>
44. McLachlan S. 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

45. Moorman C., McCarthy T. CMOs: Adapt Your Social Media Strategy for a Post-Pandemic World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.org/2021/01/cmos-adapt-your-social-media-strategy-for-a-post-pandemic-world>
46. Newberry C. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
47. Rayport J. The Virus of Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата обращения: 13.05.2022)
48. What is targeted advertising? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ конкурентов в Instagram

Характеристики	sava_tomsk	sibereco	siberia.eco	kdv_online	bite_russia
Общие данные:					
Кол-во подписчиков (тыс.)	11 213	29 719	23 808	93 223	127 848
Ссылка в профиле	https://www.tpksava.ru/	https://taplink.cc/sibereco	https://taplink.cc/siberia.eco	https://taplink.cc/kdvonline	https://vk.com/bite_russia
Egpost (коэффициент вовлеченности) (месяц)	1,6987%	?	0,6771%	0,1796%	0,1110%
Контент:					
Используемые виды контента (видео, изображения, анимированная графика)	Разнообразный контент	Разнообразный контент	Разнообразный контент (много видео и граф.макетов)	Разнообразный контент (студийные фото + reels)	Разнообразный контент (reels и граф. макеты)
Частота постинга. Кол-во постов за 1 месяц	15	14	8	7	8
Активности. Кол-во конкурсов и розыгрышей за 1 месяц. Средний коэффициент вовлеченности.	1 розыгрыш	1 конкурс	0	0	0
	11,9380%	18,5570%	-	-	-
Использование хэштегов	да	да	нет	Да	Нет
Полезный контент. Рецепты кол-во в месяц. Коэффициент вовлеченности	2	1	1	0	0
	1,4695%	?	?	-	-
Развлекательный контент	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Прямые трансляции	Нет	?	?	?	?
Видео в IGTV. Количество за 1 месяц	Да	Нет	Да	Да	Да
	3	-	1	2	1
Видео в REELS. Количество за 1 месяц	Нет	Да	Да	Нет (очень мало)	Да
	0	1--2	2--3	-	3
Публикации	Да	Да	Да	Нет	Нет

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ конкурентов в «ВКонтакте»

Характеристики	Компания САВА SAVA company	СИБЕРЕКО ЧИСТЫЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ СЧАСТЛИВО Й ЖИЗНИ	Сибирский кедр	Интернет -магазин KDV Online	Сибagro	МАХЕЕВЪ	Мираторг
Кол-во подписчиков (тыс.)	8 665,0	7 447,0	18 193,0	108 264,0	2 208,0	29 688,0	75 434,0
Средний охват на пост (месяц) (чел.)	3073	1751	2518	12650	1336	965	5200
Ссылка в профиле	http://tpksava.ru/	https://sibereco.com/?utm_source=vk	https://taplink.cc/siberia.eco	https://kdvonline.taplink.ws	https://si bagrogro up.ru/	http://maheev.ru/	https://miratorg.ru/
Еgpost (коэффициент вовлеченности) (месяц)	3,15%	2,01%	0,43%	0,04%	4,10%	0,17%	0,04%
Контент:							
Наполненность аккаунта (оформление группы)							
1. Шапка профиля	Полная, указан сайт, телефон, адрес, направленность сообщества. Фото в шапке (с комп. + с мобил.)	Полная, указан сайт, почта, телефон, адрес. Фото в шапке, в мобильной версии - видео	Полная, указан сайт, почта, телефон, адрес. Фото в шапке (с комп. + с мобил.)	Неполная, указан сайт. Фото в шапке (с комп. + с мобил.)	Неполная, указан сайт и телефон. Фото в шапке (с комп. + с мобил.)	Неполная, указан сайт. Фото в шапке (с комп. + с мобил.)	Неполная, указан телефон и сайт. Фото в шапке, в мобильной версии - видео

Продолжение приложения А

2. Доп. разделы	Указаны ссылки на сайт и TG-канал, можно оставить отзыв, есть 1 фотоальбом, обсуждение "вопрос-ответ"	Указаны ссылки на экомаркет, сайт, партнера, есть 5 фотоальбомов, видео, клипы, статьи, сюжеты и товары, обсуждения "отзывы" и "комментарии". Есть МЕНЮ	Указаны ссылки интернет-магазин, маркетплейсы, вакансии. Есть 8 фотоальбомов, видео, клипы, статьи, сюжеты и товары, файлы (лого и каталог продукции), обсуждения "отзывы" и "где купить". Есть отдельные ссылки на товары, оптовый прайс, "вкусная рассылка".	Указаны ссылки на приложения, сайт, канал на YT. Есть 1 фотоальбом, видео, статьи, товары, обсуждения. Есть отдельные ссылки "оставить отзыв", "как сделать заказ", "где мы работаем".	Указаны ссылки сайт, каналы компании и в ОК, TikTok и YT. Есть 6 фотоальбомов, видео, клипы. Есть отдельные ссылки "полезное", "мясной календарь".	Указаны ссылки на сайт, TG-канал и YT. Есть 1 фотоальбом, видео, статьи.	Указаны ссылки на TG-канал, ОК, Яндекс.Дзен, ЖЖ. Есть статьи, видео, клипы, товары. Есть отдельные ссылки на разделы профиля.
Направленность контента	Информативный+развлекательный контент, рецепты, розыгрыши	Информативный+развлекательный контент, рецепты, розыгрыши	Информативный+развлекательный контент, рецепты, розыгрыши	Информативный контент	Информативный контент, рецепты, конкурсы	Рецепты	Информативный контент
Используемые виды контента (видео,изображения, анимированная графика)	Фото, видео	Фото, видео, клипы, граф. макеты	Фото, видео, клипы, граф. макеты	Фото, видео	Фото, видео, клипы, граф. макеты	Проф. фото	Видео, фото, граф. макеты
Связь с другими соц. сетями	Дубляж постов из Instagram, независимые конкурсы только для ВК	Дубляж постов из Instagram, АНОНС КОНКУРСА В ГРУППЕ ВК НА INST, анонс событий, анонс акций, поздравления с праздниками и репосты	Дубляж постов из Instagram, НО дубляж не полный и может отличаться фото-видео контент в посте (текст един) + независимые розыгрыши	Дубляж постов из Instagram	Уникальный контент	Уникальный контент, дубляж в TG-канал	Уникальный контент, дубляж в TG-канал
Уникальность постов в ВК	22,22%	27,78%	16,67%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Окончание приложения А

Частота постинга. Кол-во постов за 1 месяц	18	18	6	6	10	8	12
Активности. Кол-во конкурсов и розыгрышей за 1 месяц. Средний коэффициент вовлеченности.	1 розыгрыш	1 розыгрыш (один на ВК и INST)	1 розыгрыш	0	1 конкурс	0	0
	42,03%	16,84%	0,10%	-	19,20%	-	-
Использование хэштегов	Да	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да
Полезный контент. Рецепты кол-во в месяц. Коэффициент вовлеченности	2	1	1	0	4	8	0
	1,33%	1,14%	0,21%	-	2,03%	1,33%	-

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ конкурентов в Telegram

Характеристики	Создано природой. Сделано для вас.	Мираторг. Официальный канал	Nemoloko
Общие данные:			
Кол-во подписчиков (тыс.)	103,0	534,0	310,0
Средний охват на пост (чел.)	150	622	481
Egpost (коэффициент вовлеченности) (месяц)	9,87%	2,69%	4,90%
Контент:			
Направленность контента	Информативный+развлекательный контент, рецепты, конкурсы	Информативный+развлекательный контент, рецепты, новости компании, анонсы акций	Рецепты
Используемые виды контента (видео,изображения, анимированная графика)	Фото, видео, граф. Макеты, голосования	Фото, видео, граф. Макеты, голосования, аудио-сообщения	Фото, видео
Частота постинга. Кол-во постов за 1 месяц	12	28	11
Активности. Кол-во конкурсов и розыгрышей за 1 месяц. Средний коэффициент вовлеченности.	1 конкурс	0	0
	13,59%	-	-
Полезный контент. Рецепты кол-во в месяц. Коэффициент вовлеченности (среднее значение)	4	4	10
	8,01%	2,57%	4,97%

Предметный указатель компетенций

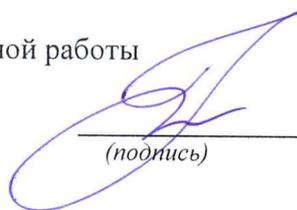
Таблица 1 – Предметный указатель компетенций

Компетенция	Деятельность	Отражение
Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4)	Работа над планом и введением к ВКР	Оглавление и Введение ВКР
Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5)	Подготовка отчетных материалов, подготовка к защите, защита итогов практики	Отчетные и презентационные материалы
Способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-6)	Подготовка отчетных материалов, подготовка к защите, защита итогов практики	Отчетные и презентационные материалы
Владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1)	Обзор действующей нормативно-правовой базы в рамках тематики исследования	Список литературы
Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)	Работа над заключением к ВКР	Глава 3, заключение ВКР, защита итогов практики
Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)	Работа над основной частью ВКР, оформление работы и списка литературы в соответствии с требованиями	ВКР
Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	Анализ креативных индустрий в России и Томске, разработка проекта «Сибирь. Креативные индустрии», в том числе с применением методов стратегического анализа	Глава 2, Глава 3
Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ	Анализ уровня развития креативных индустрий в России, выявление рисков и барьеров в функционировании креативных компаний, в том числе с применением методов стратегического анализа	п. 2.2, 3.2 ВКР

поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)		
Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10)	Описание процессов, исследуемых в ВКР; обзор существующих методов определения/классификации креативных индустрий, устойчивых практик и бизнес-процессов креативных организаций	п. 3.2 ВКР

Руководитель выпускной квалификационной работы

д-р. экон. наук, профессор



(подпись)

/ И.В. Краковецкая

Краткий отчет

получить полный отчет

 ПАРАМЕТРЫ ПРОВЕРКИ  ЭКСПОРТ  ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ  ВЫЙТИ В КАБИНЕТ  ЕЩЕ...

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуальна на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	1,95%	2,1%	УМК Управление интернет-про...	20 Окт 2018	Интернет Free	16	19
[02]	0,12%	1,83%	Контент социальных медиа как ...	01 Ноя 2020	Интернет Free	3	18
[03]	0,52%	1,66%	не указано	08 Ноя 2018	Интернет Free	7	21

ПРОВЕРЕНО: 13.05.2022 10:16:55

ЗАИМСТВОВАНИЯ

4,37%

САМОЦИТИРОВАНИЯ

0%

ЦИТИРОВАНИЯ

0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

95,63%

ИСТОЧНИКОВ: 10

ЕЩЕ НАЙДЕНО

ИСТОЧНИКОВ: 7

ЗАИМСТВОВАНИЯ: 1,77%


Граковская И.В.