

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – Предпочтительные виды контента для продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях.

Слайд 2

Целью данной работы - рассмотреть предпочтительные виды контента для продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях. Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Общество с ограниченной ответственностью «БОДИТЕКС» является юридическим лицом – коммерческой организацией, уставной капитал которого разделен на доли, и действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», иным действующем законодательством Российской Федерации и Уставом ООО «БОДИТЕКС». Компания является производителями и поставщиками термобелья для всей семьи под торговыми марками Dr. Wool и Montero. На графике наглядно представлено изменение выручки и прибыли ООО «БОДИТЕКС» в течение всего анализируемого периода

Слайд 4

Два первых показателя рентабельности за последний год, приведенные в таблице, имеют положительные значения, поскольку организация практически вышла в данном периоде на границу окупаемости. Однако расходы в виде процентов и налог на прибыль не позволили ей получить чистую прибыль. Рентабельность продаж за последний год составила 8,9%. Более того, имеет место рост рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за аналогичный период прошлого года (+6,4%). Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (EBIT) к выручке организации, за последний год составила 8,5%.

Слайд 5

К сегментам внутренней целевой общественности можно отнести всех сотрудников организации. Внутренние каналы коммуникации в ООО «БОДИТЕКС» имеют вертикальную, горизонтальную и диагональную направленность. К вертикальной коммуникации в организации можно отнести

распоряжения, приказы, рекомендации, отчеты, оценка работы в таких каналах коммуникации как общение по мобильной связи, корпоративной почте и на собраниях. Битрикс24 помогает корректно организовать и отслеживать работу сотрудников. Ежемесячно по результатам работы сдаются отчёты директору. В отчётах фиксируется перечень проведённых работ и результаты. К горизонтальной относятся совещания и личные беседы между сотрудниками в мессенджерах «WhatsApp», «Telegram», «Viber», в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». При анализе были выявлены 10 сегментов внешних целевых обществ. В компании использованы такие каналы коммуникации с внешней целевой аудиторией, как социальные сети и сайт.

Слайд 6

Проведем анализ жанров пиар-текста в социальных сетях ООО «БОДИТЕКС». В качестве социальной сети возьмем ВКонтакте. Данная площадка выбрана для того, чтобы в дальнейшем предложить стратегию продвижения, так как предполагается запуск таргетированной рекламы. В данном сообществе 205 подписчиков. Начнем с шапки профиля. Бренд позиционирует себя продавцом термобелья с шерстью австралийских мериносов. Данный текст позволит компании отстроиться от конкурентов. Те, кто уже знает, что такое шерсть мериносов, сразу понимает его структуру, поэтому этот факт привлечет внимание. Улыбающиеся модели на фото придают как положительный, так и отрицательный эффект. Положительная сторона заключается в том, что модели молодые и современные, а значит, привлекут подобную аудиторию. Но с другой стороны, бренд позиционирует себя как семейный. Поэтому мамы детей могут пролистнуть дальше, так как усомнятся в наличии детских вещей. На странице представлена контактная информация в виде ссылок на сайт и электронная почта. Указано, что можно приобрести товар на маркетплейсах Wildberries и Ozon, однако на них нет ссылок, что затруднит поиск нужного магазина и увести к конкурентам.

Слайд 7

Контент-маркетинг - сообщения, которые предназначены для привлечения внимания потенциальных клиентов и партнеров ООО «БОДИТЕКС» путем предоставления интересного и полезного контента. Так, представленным на рисунке постом бренд привлекает внимание и расширяет представление покупателей о том, где и в каких условиях можно носить термобелье. В данном посте указывается о том, что товар отлично подходит для детей и взрослых во время отдыха. Дополнительно информация подкрепляется соответствующей картинкой, что еще раз рассказывает, что термобелье – не только уличная одежда

при -50 градусах по Цельсию. Таким образом, в социальных сетях ООО «БОДИТЕКС» в основном эмоционально окрашенные тексты, которые нативно продают товар. Есть пост с прямым призывом к покупке, но большинство постов направлены на эмоциональное воздействие на человека, что позволяет повысить продажи. Исследование внутренних коммуникаций определило следующие методы и индикаторы оценки эффективности внутренних коммуникаций организации: - Формировании и поддержка общекорпоративной стратегии и тактики, информационной политики, создание привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации организации, регулирование уровня информированности о ее деятельности. - Количество подготовленных информационных продуктов, среди которых следует выделить базовые информационные продукты (тактический план, сценарий акции, рабочая смета) и оперативные информационные продукты (информационный пакет, письмо, релиз, анонсы).

Слайд 8

ООО «БОДИТЕКС» представлена в социальных сетях Инстаграм и ВКонтакте. Для развития выберем площадку ВКонтакте, так как она позволяет запускать таргетированную рекламу на группы по интересам. Для построения стратегии обозначим следующие шаги, представленные на слайде.

Слайд 9

Исходя из анализа ЦА и конкурентов, можно предложить следующую линейку продуктов. Таким образом, получается 4 линейки в ширину (мужское, женское, детское, аксессуары) и множество разновидностей в глубину. Такое разделение позволит потенциальному клиенту быстрее прийти от точки «Для чего мне термобелье» до «Оплачиваю».

Слайд 10

Для того чтобы запустить рекламу, разделим сегменты целевой аудитории согласно лестнице Бена-Ханта от безразличия до покупки. В данном случае мы не будем ориентироваться на стадию безразличия, поэтому построим следующую таблицу.

Слайд 11

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!