

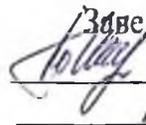
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра экономики и бизнеса

Допущено к защите

Заведующий кафедрой

Ю.В.Игнатенко


08.06. 2022

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

"Разработка плана продвижения компании в социальных сетях (на материалах ГУ "Музей Белорусского Полесья")"

Студент
Бизнес-администрирование,
4 курс, 18ПД-1


(подпись)

Анастасия Игоревна Кривецкая
_____ 20__

Научный руководитель
Старший преподаватель


(подпись)

Николай Николаевич Чмыр
_____ 20__

ПИНСК 2022

45
8.06.2022

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 53 с., 10 рис., 28 табл., 21 источник, 7 прил.

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, СТРАТЕГИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, SMM-СТРАТЕГИЯ, INSTAGRAM

Объектом исследования является ГУ «Музей Белорусского Полесья».

Предметом исследования является план продвижения ГУ «Музей Белорусского Полесья» в социальных сетях.

Цель работы разработка плана продвижения ГУ «Музей Белорусского Полесья» в социальных сетях.

При выполнении работы использованы методы анализ, синтез, измерение, сравнение, наблюдение.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки: разработана SMM-стратегия для продвижения музея в Instagram.

Элементами научной новизны полученных результатов является SMM-стратегия для продвижения музея в Instagram.

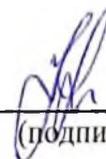
Областью возможного практического применения является возможность применения работы SMM-специалистом ГУ «Музей Белорусского Полесья» для повышения эффективности продвижения музея в социальных сетях.

В ходе выполнения дипломной работы прошли апробацию такие предложения, как оформление профиля в Instagram ГУ «Музей Белорусского Полесья», разработка и использование SMM-стратегии для продвижения музея в социальных сетях.

Результатами внедрения явились улучшение статистики профиля в Instagram ГУ «Музей Белорусского Полесья», повышение числа посетителей музея.

Технико-экономическая и социальная значимость использование SMM-стратегии для продвижения ГУ «Музей Белорусского Полесья» позволит увеличить количество посетителей, увеличение нравственности и духовности у большего числа населения Республики Беларусь.

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



(подпись студента)

REPORT

Thesis: 53 p., 10 figures, 28 tables, 21 sources, 7 adj.

ADVERTISING, PROMOTION, STRATEGY, SOCIAL NETWORKS, SMM STRATEGY, INSTAGRAM

The object of the study is the State Institution "Museum of the Belarusian Polesie".

The subject of the study is the plan of promotion of the State Institution "Museum of the Belarusian Polesie" in social networks.

The purpose of the work is to develop a plan for the promotion of the State Institution "Museum of the Belarusian Polesie" in social networks.

The methods of analysis, synthesis, measurement, comparison, observation were used in the performance of the work.

In the process of work, the following research and development was carried out: an SMM strategy was developed to promote the museum on Instagram.

The elements of scientific novelty of the results obtained are the SMM strategy for promoting the museum on Instagram.

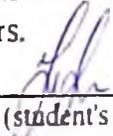
An area of possible practical application is the possibility of using the work of an SMM specialist of the State Institution "Museum of the Belarusian Polesie" to increase the effectiveness of the promotion of the museum in social networks.

During the completion of the thesis, such proposals as the design of the profile in the Instagram of the State Institution "Museum of the Belarusian Polesie", the development and use of an SMM strategy to promote the museum in social networks were tested.

The results of the implementation were the improvement of the profile statistics in the Instagram of the State Institution "Museum of the Belarusian Polesie", an increase in the number of museum visitors.

Technical, economic and social significance the use of the SMM strategy to promote the Museum of the Belarusian Polesie will increase the number of visitors, increase morals and spirituality among a larger number of the population of the Republic of Belarus.

The author of the work confirms that the computational and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.



(student's signature)

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение..... | 5 |
| 1 Теоретические основы разработки плана продвижения в социальных сетях .. | 7 |
| 1.1 Понятие и виды социальных сетей..... | 7 |
| 1.2 Преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях..... | 11 |
| 1.3 Особенности продвижения компании в социальных сетях | 16 |
| 2 Оценка плана продвижения ГУ «Музей Белорусского Полесья» в социальных сетях..... | 21 |
| 2.1 Общая характеристика деятельности ГУ «Музей Белорусского Полесья»..... | 21 |
| 2.2 Анализ стратегии продвижения ГУ «Музей Белорусского Полесья» в социальных сетях..... | 35 |
| 2.3 Оценка стратегии продвижения ГУ «Музей Белорусского Полесья» в социальных сетях | 41 |
| 3 Разработка плана продвижения ГУ «Музей Белорусского Полесья» в социальных сетях..... | 42 |
| 3.1 Предложения по продвижению в социальных сетях..... | 42 |
| 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий..... | 48 |
| Заключение..... | 52 |
| Список использованных источников..... | 54 |
| Приложения..... | 56 |

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хисматуллин, С.А. Анализ истории развития социальных сетей [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-istorii-razvitiya-sotsialnyh-setey/viewer>. – Дата доступа: 08.03.2022.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
3. Леонтьев, В. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие... / В. Леонтьев. – СПб., 2012. – 480 с. 57
4. Робототека [Электронный ресурс] / Энциклопедия роботов – 2017. – Режим доступа: <https://роботека.рф/supercomputer>. – Дата доступа: 10.03.2022
5. Сайнспол [Электронный ресурс] / Научно-популярный журнал – 2017. – Режим доступа: <https://sciencerop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitie/>. – Дата доступа: 11.03.2022
6. HURMA [Электронный ресурс] / Информационный канал системы автоматизации HR-процессов – 2017. – Режим доступа: <https://hurma.work/rf/blog/poisk-kandidatov-v-instagram-kak-rabotaet-i-kogo-iskat-2/>. – Дата доступа: 12.03.2022
7. Кремень, Е.В. Интернет-маркетинг. SMM и SMO / Е.В. Кремень, Ю.А. Кремень. – Минск : БГУ, 2016. – 51 с.
8. Злобина, Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. / Научная электронная библиотека – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy/viewer>. – Дата доступа: 20.03.2020.
9. Яндекс.Дзен. Что такое SMM? [Электронный ресурс]. / Мультиформатная платформа для создания и просмотра контента – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/peopleslife/что-такое-smm-5ecfda36b002c5089c1bc663>. – Дата доступа: 25.03.2022.
10. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов. – СПб., 2009. – 270 с.
11. Бейненсон, В.А. Продвижение сми в социальных сетях: возможности и проблемы [Электронный ресурс]. / Научная электронная библиотека – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy/viewer>. – Дата доступа: 04.04.2022.
12. Валединская, Е.Н. Специфика эффективного маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс]. / Научная электронная библиотека – 2017. – Режим

- доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnostii-problemy/viewer>. – Дата доступа: 08.04.2020.
13. Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – СПб. : Питер Пресс, 2013. – 167 с.
14. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 358 с.
15. RB.RU [Электронный ресурс]. / Независимое издание о технологиях и бизнесе – 2020. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/12-pravil/>. – Дата доступа: 10.04.2022
16. PR.CY [Электронный ресурс]. / Сервис анализа сайтов – 2006. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/7536--samye-poseshchaemye-sayty-mira-v2019-godu>. – Дата доступа: 12.04.2022.
17. Институт социологии НАН Беларуси [Электронный ресурс]. / Государственное научное сообщество – Минск, 2010. – Режим доступа: <http://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/>. – Дата доступа: 14.04.2022.
18. Крецу, К. 12 шагов создания SMM-стратегии [Электронный ресурс]. / Блог о маркетинге в социальных сетях – 2017. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>. – Дата доступа: 10.05.2022.
19. Шахнавазов, А. SMM стратегия: правильный пример разработки [Электронный ресурс]. / Агрегатор сервисов – 2018. – Режим доступа: <https://inscale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki>. – Дата доступа: 01.05.2022.
20. Прайм Пресс [Электронный ресурс]. / Информационно-аналитический ресурс – Минск, 2016. – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/instagram_yavljaetsya_liderom_v_belarusi_po_okhvatu_internet_auditorii_sredi_zapadnykh_sotssetey-29914/. – Дата доступа: 01.05.2022
21. TrendHero [Электронный ресурс]. / Сервис аналитики аккаунтов – Москва, 2019. – Режим доступа: https://trendhero.io/ru/blog/reklama-u-bloggerov-100-000-rublej-za-2-dnya/?utm_sour/. – Дата доступа: 01.05.2022