

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы - **«Социальные медиа в коммуникационной стратегии компании: новые тренды»**.

Актуальность темы работы обусловлена тем, что социальные медиа сегодня - это не только досуговая реальность жизни молодого поколения, но и сфера активного интереса со стороны современного бизнеса.

Слайд 2

Цель выпускной квалификационной работы - определить новые тренды в коммуникационной стратегии компании.

Слайд 3

В первой главе работы рассматривается феномен Социальных медиа как нового направления бизнес-коммуникации.

Социальные медиа представляют собой интерактивные цифровые способы доставки информации, средства коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет.

Российские социальные сети развиваются по примеру и опыту соцсетей США и Западной Европы. Двадцать пять млн. россиян хотя бы раз в месяц пользуются социальными сетями. В странах СНГ лидируют такие российские социальные сети как Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru и МойМир@Mail.ru. В России же наиболее популярными социальными сетями можно назвать проекты Vkontakte.ru и МойМир@Mail.ru: их ежемесячная аудитория на конец 2014 года составила 17,7 и 15,6 млн. пользователей соответственно. Всего в России в среднем насчитывается около 25 млн. пользователей, которые хотя бы один раз в месяц используют социальные сети.

Слайд 4

За последние годы наряду со стандартными способами продвижения товаров и услуг через Всемирную сеть Интернет огромное развитие и высокую популярность получила раскрутка в социальных сетях – SMO (SocialMediaOptimization).

Последняя тенденция в области продвижения товаров и услуг в интернете – это PR в социальных сетях, таких как: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, LiveJournal и YouTube. Главная ценность подобной раскрутки заключается в коммуникациях между пользователями. В настоящее время их аудитория превышает 60 миллионов уникальных пользователей, каждый из которых является потенциальным рекламным носителем для компании, в то время как диалог между ними – состоявшейся рекламной кампанией.

Возможности различных социальных сетей для бизнеса представлены на слайде.

Слайд 5

Для достижения цели работы, в третьей главе производится анализ модели применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб».

ООО "Старт Хаб" (StartHub) - исследуемая организация в данной работе, оказывает коворкинговые услуги (сдача в аренду рабочих пространств для творческих людей, фрилансеров, студентов и пр.)

Организация существует на рынке более двух лет. Юридический адрес: ул. БольшаяНоводмитровская дом 36

У компании есть собственный сайт, страничка в Инстаграм - https://instagram.com/start_hub. Кроме того, услуги сайта активно продвигаются на всевозможных интернет-сайтах и досках объявлений.

Компания ООО «Старт Хаб» в настоящее время ведет деятельность в социальных сетях Интернет на достаточно высоком уровне. Главное внимание при этом уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на коворкинг услуги.

Слайд 6

Сводный отчет по PR деятельности ООО «Старт Хаб» в сети интернет и социальных сетях представлен в таблице на слайде номер 6.

Оценка эффективности рекламы в социальных сетях в Интернет включает технические, экономические, организационные и некоторые другие аспекты. Задача применения Web-сервера в системе маркетинга охватывает достаточно широкий круг вопросов, поэтому для оценки различных аспектов реализации Web-сервера необходимо произвести разбивку критериев эффективности, по каждому из которых можно было бы в дальнейшем проводить оценки и соответствующим принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой системы маркетинга.

Слайд 7

Проведенный анализ показал, что стоимость привлечения посетителя обходится компании в 5 у. ед., как максимальная цена, что является положительным показателем. Коэффициент интереса, так же представлен на высоте – 12,52%.

С точки зрения формирования осведомленности об интернет-сайте и привлечения посетителей на сайт это направление «работало» хуже, чем в среднем по PR деятельности (– 8% и -10% соответственно).

Но с точки зрения «качества посетителей» это направление было одним из лучших в данной PR деятельности. На 10% было лучше «качество посетителей «высокая доля жителей России) и «глубина интереса», и получено на 20% больше продаж (на вложенный рубль).

Слайд 8

Помимо рекламы в сети Интернет коворкинг центр использует и другие виды рекламы.

Показатели использования PR средств компании Старт Хабза 2014 год представлены на рисунке.

Из диаграммы видно, что компания Старт Хаббольшую часть своих средств вкладывает в наружное коммуникативное продвижение и в теле, это объясняется тем, что этот медиаканал самый «дорогой» и самый эффективный из всех.

В настоящее время PR компании Старт Хаб осуществляется по следующим направлениям: телевидение, средствах массовой информации, интернет, наружная реклама и радио.

Слайд 9

Анализ показал, что в отчетном году по сравнению с 2013 сократились затраты на рекламу на телевидении на 1,19 млн. руб. Затраты на PR в СМИ сократились на 0,36 млн. руб. В 2014 году компания ООО «Старт Хаб» начала проводить PR кампании в интернете, доля на PR в интернете составила 1%.

Основные затраты за отчетный период приходятся на долю PR на телевидение - 6,586 млн. руб. (89%) и PR в прессе – 610,9 млн. руб. (8%). Затраты на интернет, радио и наружнуюPR составляют (3%) - 154,1млн. руб.

Слайд 10

Анализ деятельности компании Старт Хаб в социальных сетях позволил разработать рекомендации по подковке программы продвижения в социальных сетях. Необходимо:

- сконцентрировать внимание на сообщества и ведение блогов, так как эти источники информации вызывают больше доверия участников социальной сети;
- необходимо уделять внимание поддержанию дружественной обстановки в сообществах, создание условий для общения участников, т.к. участники склонны доверять советам других членов сообщества;
- постоянно обновлять информацию в сообществах, подбирать интересный и полезный для участников контент, отвечать на вопросы участников, стимулировать обратную связь.

Слайд 11

В ходе подготовки работы были сделаны основные выводы по трендам трендам в SMM на ближайшие годы, к ним относится:

1. **Social Media – стали полноценным коммуникативным каналом организации.** Компании и бренды, осознавая растущее количество пользователей и продолжительность проводимого ими времени в соцсетях, вынуждены бороться за внимание потребителя.
2. **Вырастает спрос на рекламу в соцсетях.** По мере усовершенствования технологий и появления новых способов охвата целевой аудитории популярность рекламы в социальных медиа, как способа осуществления продаж и привлечения потребителей, вырастет.
3. **Возрастает важность постоянного анализа мнений пользователей.** Увеличивается роль маркетинга в режиме реального времени.

Слайд 12

1. Потребность компаний в повышении эффективности трат бюджетов приведет к необходимости анализа больших статистических данных.
2. Снижение концентрации внимания пользователей требует использования визуального контента. Каждый день в соцсетях появляется все больше нового контента. В таких условиях захватить внимание пользователя необходимо как можно быстрее.
3. Повышенное внимание к качеству аудитории. Все больше маркетологов начинают оценивать эффективность ведения сообществ не в количественном, а в качественном эквиваленте. Количество фанатов в группе бренда не всегда решает, на первый план выходит понимание, что эти пользователи дают бренду.

Слайд 16

Таким образом, Цель работы - определение новых трендов в коммуникационной стратегии компании – достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.