



Социальные медиа в коммуникационной стратегии компании: новые тренды

Выполнила:

Груздева Анна Викторовна

Научный руководитель проекта:

к.и.н., доцент Грибок Наталья Николаевна



ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ

Цель – определить новые тренды в коммуникационной стратегии компании.

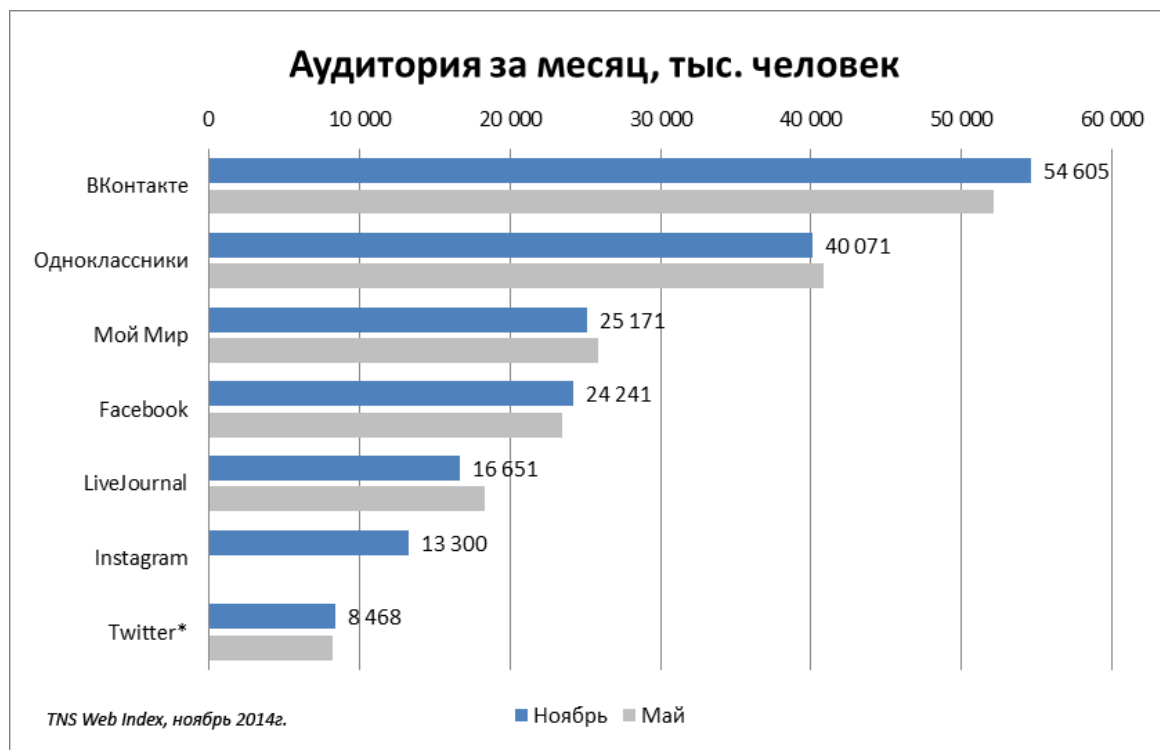
Задачи:

1. Рассмотреть социальные медиа как новое направление бизнес-коммуникации: дать определение социальным медиа как коммуникационному каналу, выявить характерные черты социальных медиа.
2. Провести анализ коммуникативных стратегий бизнес-организаций и определить роль social media в коммуникативной стратегии компании.
3. Предложить актуальную модель social media для решения маркетинговых задач компании



Социальные медиа как новое направление бизнес-коммуникации

Характеристика основных социальных медиа в сети



Аудитория социальных сетей в РФ

Стратегии и каналы коммуникации

Место social media в коммуникативной стратегии

Возможности социальных сетей для бизнеса



- ✓ Наиболее посещаемая социальная сеть,
- ✓ Высокая активность аудитории
- ✓ Широкие возможности для работы брендов со своей аудиторией
- ✓ Наиболее активна молодая аудитория (<35 лет)
- ✓ Возраст пользователей растет
- ✓ Широко представлена региональная аудитория
- ✓ Плотная интеграция со сторонними сайтами
- ✓ Наиболее интернет-активная аудитория



- ✓ Высокая посещаемость социальной сети
- ✓ Преобладает аудитория с высокой интернет-активностью
- ✓ Широкие возможности для работы брендов со своей аудиторией
- ✓ Наиболее активна «взрослая» аудитория (25+ лет)
- ✓ Открытость для незарегистрированных пользователей
- ✓ Слабо представлены региональная аудитория
- ✓ Более платежеспособная аудитория
- ✓ Плотная интеграция со сторонними сайтами
- ✓ Много мобильных пользователей



- ✓ Высокая посещаемость
- ✓ Наиболее активна региональная аудитория
- ✓ Слабые возможности для работы брендов со своей аудиторией
- ✓ Преобладает аудитория с низкой интернет-активностью



- ✓ Низкая посещаемость
- ✓ Низкая активность аудитории
- ✓ Слабые возможности для работы брендов со своей аудиторией
- ✓ Преобладает аудитория с низкой интернет-активностью

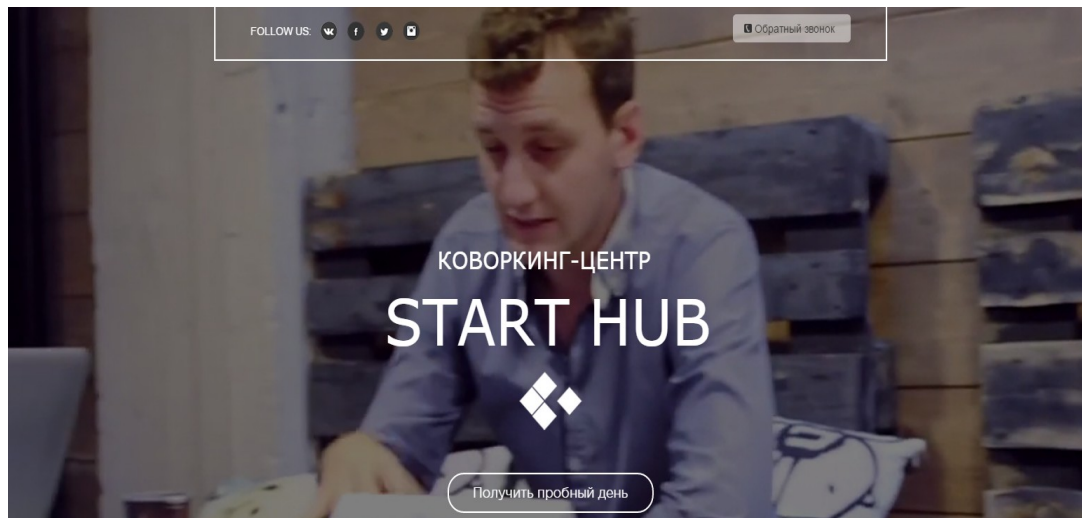


Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб»

Характеристика компании:



**ООО «Старт Хаб»
оказывает
коворкинговые услуги**



**ООО «Старт Хаб» в настоящее время
ведет деятельность в социальных
сетях Интернет на достаточно
высоком уровне**

Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб»

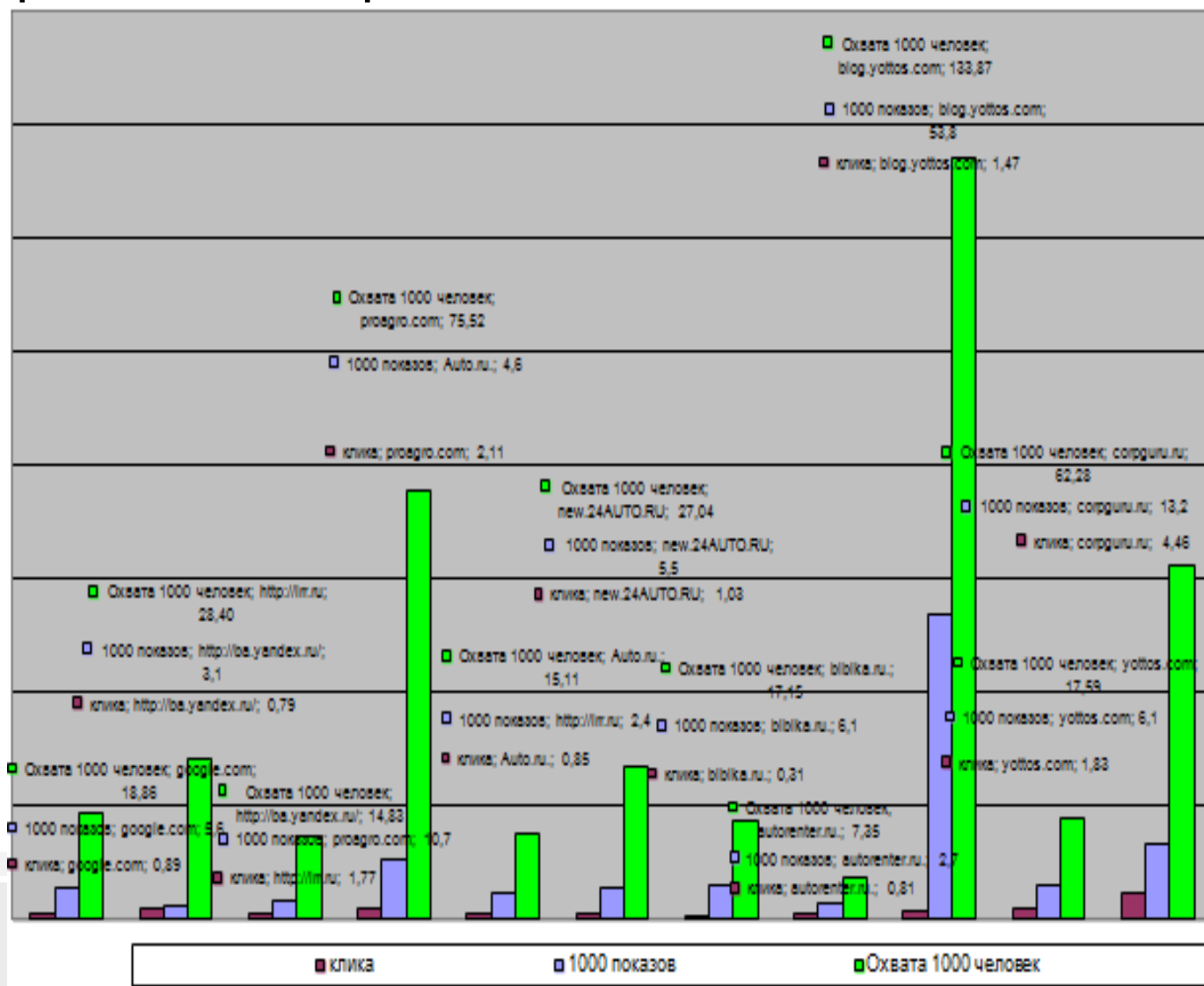
Анализ социальных медиа в решении маркетинговых задач

Сводный отчет по PR деятельности в социальных сетях ООО «Старт Хаб»

Сроки проведения	14.09.2014
Бюджет PR деятельности	25 135
Медиа-показатели	
Показов	7 367 069
Охват, человек	766 659
Средняя частота контакта	9,6
Кликов	21 814
CTR	0,30%
Уникальных кликов	19 415
Уникальный CTR	2,53%
Качественные показатели	
Посетители, привлеченные на рекламируемый сайт	17 479
Посмотрели только одну страницу сайта	13 442
Посмотрели более одной страницы сайта	4 037
Ценовые показатели	
Средняя стоимость 1000 показов	3,41
Стоимость охвата 1000 человек	32,79
Стоимость клика	1,15
Стоимость привлечения одного посетителя	1,44
Стоимость привлечения посетителя, просмотревшего более 1 страницы	6,23

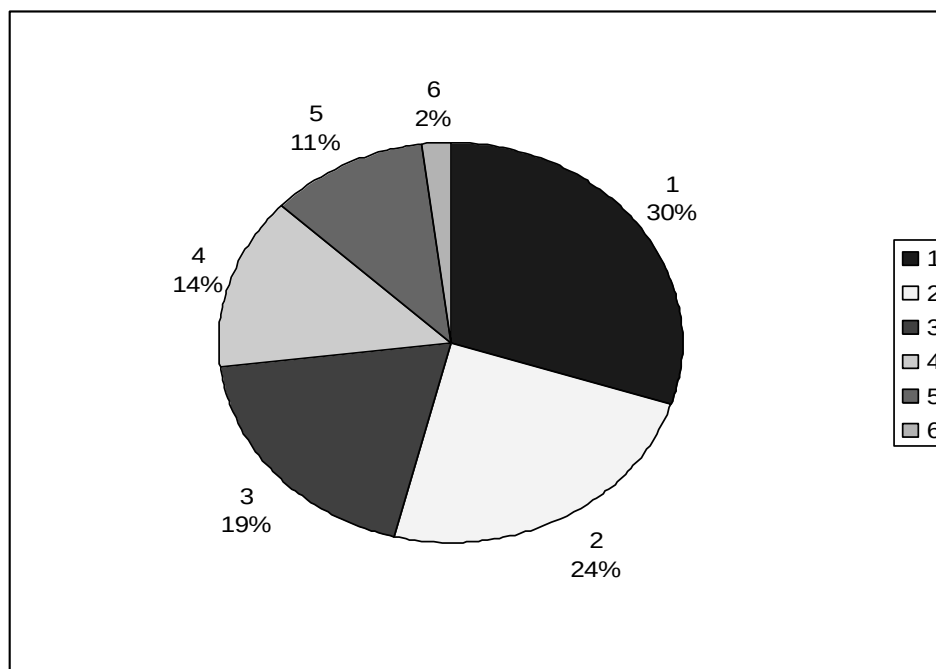
Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб»

Сравнение площадок РК по основным параметрам эффективности в социальных сетях



Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб»

**Показатели
использования
PR-средств
компанией
ООО «Старт
Хаб»**

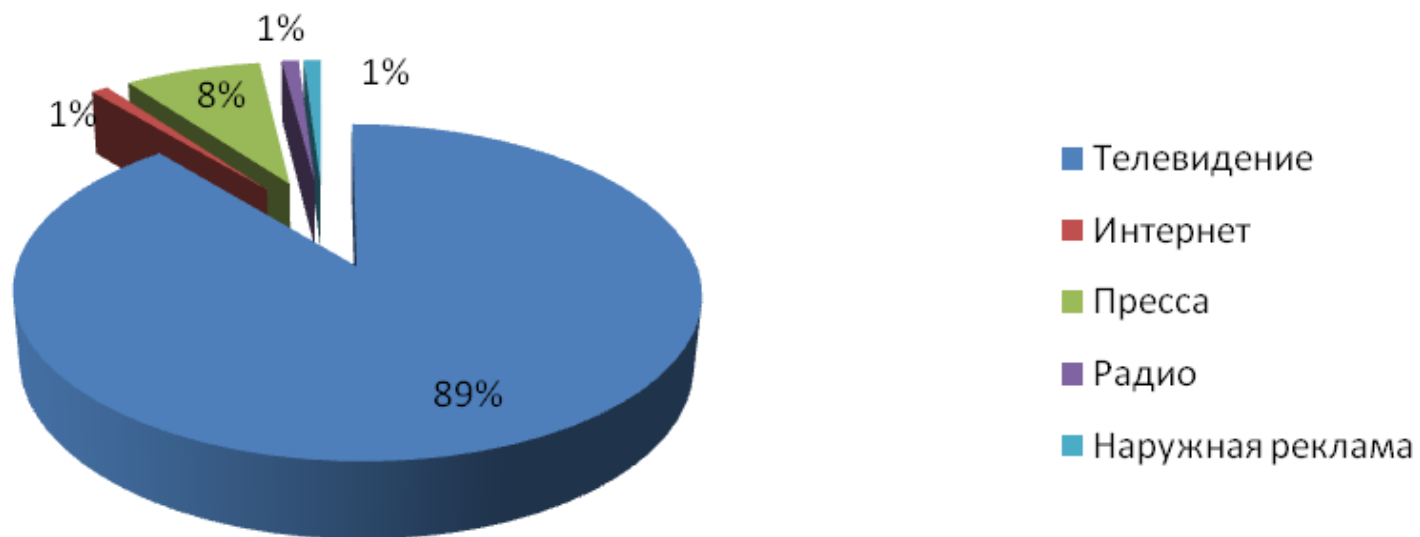


1.наружная реклама;
2.телереклама;
3.промо-акции;
4.выставки,
презентации
5.печатная реклама;
6. реклама в Internet

Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб»

Анализ социальных медиа в решении маркетинговых задач

Структура расходов ООО «Старт Хаб» в 2014 году



Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб»

Анализ социальных медиа в решении маркетинговых задач

Рекомендации по осуществлению программы продвижения в социальных сетях





Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб»

Выводы:

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.



Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере ООО «Старт Хаб»

Выводы:

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.



Социальные медиа в коммуникационной стратегии компании: новые тренды

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!