МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет рекламы

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Выполнила

Студентка Груздева Анна Викторовна

Группа Р602-313

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: «Социальные медиа в коммуникационной стратегии компании: новые тренды»

Специальность **032401** «**РЕКЛАМА**»

Специализация Маркетинг и менеджмент в рекламе

Научный руководитель

к.и.н., доцент

Грибок Наталья Николаевна

Москва 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВАI. Социальные медиа как новое направление бизнес-коммуникации..6

1.1Социальные медиа как канал коммуникации: этапы развития.....6

1.2 Характеристика основных социальных медиа в сети Интернет.....17

ГЛАВАII. Стратегии и каналы коммуникации.....23

2.1 Стратегии развития компании: коммуникативный аспект.....23

2.2 Место sochial media в коммуникативной стратегии компании.....28

ГЛАВАIII. Модель применения социальных медиа для решения маркетинговых задач организации на примере компании ООО «Старт Хаб»43

3.1 Характеристика компании ООО «Старт Хаб.....43

3.2Анализ социальных медиа в решении маркетинговых задач ООО «Старт Хаб».....45

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....53

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....57

ПРИЛОЖЕНИЯ.....61

ВВЕДЕНИЕ

Появление социальных сетей как новых высокотехнологичных средств налаживания диалога с общественностью имеет чрезвычайное значение в настоящее время. Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео– и многих других. И, тем не менее, ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

В виду нестабильности рыночной и информационной среды организации все чаще нуждаются в оперативных и гибких инструментах связи с общественностью для достижения основной цели: создание узнаваемости и формирование положительного имиджа организации.

В этих условиях наиболее эффективным инструментом является онлайн ресурс, который позволяет не просто просматривать информацию об организации, но участвовать в обсуждении общественно значимых проблем и создавать различные сообщества, а также самостоятельно добавлять какую-либо информацию о деятельности организации (аудио, видео, фото). В настоящее время такими ресурсами являются социальные медиа (сервисы Веб 2.0).

Социальные медиа быстро завоевали популярностьпо всему миру благодаря своей доступности, простоте в использовании и широким программным возможностям.Существует великое множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти –

ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.

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. Кроме того, социальные медиа стали значимой характеристикой становления гражданского общества; принадлежность к тем или иным социальным сетям исследователи относят к важным личностным способам самоопределения и самореализации.

Использование социальных медиа как коммуникационных каналов бизнеса весьма расширило и облегчило коммуникацию компании с её партнёрами, клиентами, контактными аудиториями. Кроме того, социальные медиа стали определённой площадкой присутствия компании в социуме.

Всё это актуализирует исследование, и выделяет в исследованиях социальных медиа различные аспекты.

Так,в последнее время в научной отечественной и зарубежной литературе активно развивается теория социальных сетей. В частности, имеют научную значимость работы таких авторов как: БенклерЙ., Мендельсон Б., ПортерМ., ВеберЛ., Халилов Д.и др.

Исследователи Губанов Д., Новиков Д., Чхартишвили А. рассматривают математические модели социальных сетей. Поскольку онлайновые социальные сети, помимо выполнения функций поддержки общения, обмена мнениями ираспрстранения информации, в последнее время все чаще становятся объектами и средствами информационного управления и ареной информационного противоборства.

В работе Сорокиной Е., Федотченко Ю., Чебаненко К. социальные сети исследуются как способ самопрезентации.

Таким образом, широкий спектр аспектов исследования говорит о высоком уровне интереса к данному объекту. В рамках предложенного исследования предполагается обобщить различные взгляды исследователей.

Цель исследования: определить новые тренды в коммуникационной стратегии компании.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **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 sochial media в коммуникативной стратегии компании.
3. Предложить актуальную модель sochial media для решения маркетинговых задач компании

Объектом исследования выступают социальные медиа как бизнес-коммуникация.

Предметом исследования являются коммуникативные стратегии компании.

Методология исследования. При сборе и систематизации материалов исследования применялись общие методы научного познания: методы эмпирического исследования, среди которых использовалось наблюдение и сравнение, и методы теоретического исследования анализ и синтез, а так же моделирование.

Полученные результаты исследования определяют его практическую значимость и связь с профессией.

Дипломная работа представлена введением, теоретической частью состоящей из двух глав, практической частью, заключением, списком источников и литературы и приложениями.

ГЛАВА I. Социальные медиа как новое направление бизнес-коммуникации

1.1 Социальные медиа как канал коммуникации. Этапы развития.

Понятие«социальные медиа» SMM (SocialMediaMarketing)появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS, блоги и т.д.) и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, видеохостинги и т.д.). Социальные медиа это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет. К ним принято относить: социальные сети, блоги, подкасты, web-сайты, интернет-форумы, Wiki, видеохостинги, печатные, онлайновые и мобильные продукты, кроме того сюда могут быть добавлены такие интерактивные площадки для общения и обмена контентом между пользователями как форумы, фото-хостинги и другие творческие платформы.[1]Круг этих, на первый взгляд, разнородных явлений объединяет то, что все они служат облегчению обмену информацией между пользователями по сравнению с технологиями предыдущего поколения, когда интернет состоял преимущественно из статических страниц.

Для определения хронологических рамок, в которых актуально понятие «социальные медиа», необходимо обозначить ключевые даты в истории их развития. 1990-е гг. – господство культуры статических веб-страниц. Появление форумов, где пользователи могли создавать свои темы и отвечать

[1]Шестёркина Л., Борченко И. Основные характеристики новых социальных медиа. // Учёные записки ЗабГУ, №2, 2014 с.2-5

на темы других пользователей. Середина 1990-х гг. – появление первых блогов. Возникновение блогов ЙохайБенклер связывает с появлением программного обеспечения, позволяющего изменять веб-страницы с помощью простого и доступного интерфейса: «Технически, блоги являются частью более широкой категории инноваций, которые сделали Сеть «пригодной для письма» (‘writable’ Web)»[2]. 1998г.– запуск сервиса онлайн-дневников (блогов) OpenDiary, который ввел возможность комментирования записей (постов), а также представлявшего собой раннюю форму онлайновой социальной сети. 1999г. – основание блог-сервиса LiveJournal. 2001г. – запуск многоязычного справочного ресурса Wikipedia, который позволяет пользователям писать и редактировать статьи. 2003г. – запуск онлайновой социальной сетиMySpace, на которой представлена возможность создания сообществ по интересам, персональных профилей, ведение блогов, размещение фото-, видео- и музыкального контента. 2004г. – основание онлайновой социальной сети Facebook. На данный момент насчитывает более миллиарда пользователей по всему миру. 2005г. – запуск видеохостингаYouTube, позволявшем пользователям загружать и смотреть видео непосредственно со своего сайта либо вставлять видео непосредственно в тело веб-страницы. 2006г. – основание сервиса микроблогингаTwitter. Его отличительной особенностью является ограничение размера записи 140 символами – формат, сделавший его популярным среди пользователей и удобным для мониторинга и анализа.

В рамках данной работы под социальными медиа понимается категория веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждении контента широким кругом пользователей. Под «веб-сайтом» понимается место в интернете, которое определяется своим адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются

[2]Benkler, Yochai. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom, 2006 [электронныйдокумент, перевод]
URL: http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Russian_Translation_of_CChapte_1 (датаобращения 12.01.2015)

как единое целое. Выражение «широкий круг пользователей» указывает на то, что для осуществления вышеназванных видов деятельности от пользователя не требуется наличие специальных знаний и навыков (программирование, профессиональная фото-, видеосъемка, умение писать тексты и т.д.). При этом пользование услугами сайта бесплатно или почти бесплатно (как правило, речь идет о плате за расширенный набор функций). Единственным барьером для пользователя служит необходимость регистрации на большинстве подобных сайтов – процедура, требующая, как минимум, выбрать себе псевдоним (никнейм), пароль и указать адрес электронной почты.

Пытаться дать исчерпывающий список сайтов, которые можно отнести к категории «социальных медиа» представляется бессмысленным, ввиду стремительного развития интернет-технологий. В качестве примеров социальных медиа можно указать:

- facebook.com и его российский аналог vkontakte.ru (онлайновые социальные сеть)
- linkedin.com (деловая онлайновая социальная сеть)
- livejournal.com (блогинг)
- twitter.com (микроблогинг)
- myspace.com (онлайновая социальная сеть)
- delicious.com (социальные закладки)
- last.fm(личная музыкальная библиотека)
- youtube.com (видеохостинг)
- secondlife.com (виртуальная реальность)
- flickr.com (фотохостинг)
- afisha.ru (пользовательские обзоры) и многие другие.

Нельзя провести четкую границу между социальными медиа и «несоциальным интернетом». К примеру, большинство сетевых изданий разрешают пользователям комментировать или оценивать (по 5-балльной системе, голосованием «за» или «против») публикации, включать в себя

специальный раздел, где журналисты ведут свои блоги и т.д. Тем не менее, контент этих сайтов, как правило, производится силами оплачиваемых и специально обученных работников и проходит редакторскую проверку перед публикацией. Такие медиа скорее относятся к традиционным, несмотря на наличие интерактивных элементов. То же можно сказать окорпоративных блогах компаний, которые можно уподобить корпоративной газете.

Профессор Гарварда ЙохайБенклер в своей книге «Богатство сетей» вводит противопоставление индустриальной и сетевой информационных экономик. В последней потребители одновременно выполняют роль производителей информации, в силу резкого снижения издержек участия в этом процессе за счет развития цифровых технологий и интернета, в то время, как до этого «большинство возможностей производить вещи, которые были бы ценны и важны для многих людей, наталкивались на ограничения физического капитала, необходимого для их производства»[3]. В контексте появления экономики, где границы между потребителями и производителями будут стираться, ЭлвинТоффлер ввел термин «просьюмер» - от сочетания английских слов producer (производитель) и consumer (потребитель)[4]. Концепция Бенклера отчасти применима при объяснении феномена социальных медиа в сопоставлении их с традиционными (или «индустриальными») медиа. Традиционные медиа – это радио, телевидение, газеты, кино и прочие СМИ, возникшие в до сетевую эпоху.

Социальные медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных медиа. Так, аудитория топ-10 наиболее популярных аккаунтов сервиса микроблоговTwitter имеют в совокупности более 43 млн «последователей» (followers), регулярно следящих за обновлениями своих кумиров, лидеры этого рейтинга имеют

---

[3]Benkler, Y. 2006

[4]Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004 С. 57

5Twitaholic: The Top Twitter User Rankings and Stats. [Электронный документ]. URL: http://twitaholic.com. (дата обращения 03.02.2015)

свыше 5 млн «последователей»[5]. При этом можно говорить, что определение «аудитория» применимо к большинству пользователей социальных медиа, поскольку несмотря на широкие возможности для обратной связи и производства собственного контента, в реальности большинство пользователей занимают позицию пассивных наблюдателей. За любой двусторонней интеракцией могут следить тысячи человек, готовых присоединиться к «разговору».

Исследователь ДжейкобНильсен назвал данное явление «неравенством участия» и предложил формулу «90-9-1», суть которой заключается в том, что 90% участников онлайновых сообществ являются пассивными наблюдателями, 9% вносят свой вклад «время от времени» и 1% проявляет «сильную активность»[6].

Средства производства традиционных медиа (студии, редакции и др.), как правило, сосредоточены в руках государственных органов либо частных предпринимателей, в то время как средства социальных медиа доступны каждому интернет-пользователю бесплатно либо за умеренную плату. Также для доступа к средствам производства контента в индустриальных медиа требуются специальные навыки и знания. Большинство социальных медиа этого не требует.

Временной шаг между производством и публикацией материала (производство телепрограммы, печать тиража газеты) в индустриальных медиа может исчисляться днями, неделями и месяцами, в то время как публикация в социальных медиа может быть осуществлена в течение нескольких секунд. В сочетании с развитием мобильных технологий соцсети создают «гиперлокальную» корреспондентскую сеть из рядовых пользователей, которые сообщают о событиях, происходящих в

5

[6]Nielsen, J. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute / Alertbox: Current Issues in Web Usability. [Электронный документ].URL:http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (дата обращения 12.02.2015)

[7]Cashmore, P. Denver Plane Crash: Twitter as Usual. / Mashable: The Social Media Guide. [Электронный документ] URL: http://mashable.com/2015/02/10/denver-plane-crash/ (дата обращения 10.02.2015)

непосредственной близости от них. Так, пострадавший от падения самолета в Денвере, отправил сообщение о том, что попал в авиакатастрофу, на свою страницу в Twitter до того, как информация о происшествии появилась в СМИ[7]. С другой стороны, с проникновением цифровых технологий в традиционные медиа (пересылка материалов по Сети, фотомонтаж, онлайн-ленты новостей и т. д.) им удалось значительно сократить временные затраты на производство и публикацию материалов.

Опубликованный в традиционных медиа материал не поддается корректировке, в отличие от социальных, где его можно изменить или дополнить с помощью комментариев либо редактирования оригинального сообщения. Хотя в онлайн-версиях газет, радиостанций или телеканалов, как правило, присутствует функция комментирования, ее назначение, скорее, в обеспечении обратной связи с читателями, чем в корректировке исходного материала.

Традиционные медиа несут ответственность за опубликованные материалы. Большинство же пользователей социальных медиа зачастую осуществляют публикацию не от своего имени, не проверяют информацию, не получают оплаты за свой труд и, следовательно, не несут и не намерены нести ответственности за качество и достоверность своих материалов. В ряде стран с авторитарными режимами, таких как Бирма, Туркменистан, Иран, КНР и другие, известны случаи ареста и тюремного заключения интернет-пользователей за публикации в блогах, на видеохостингах и т. д.. С другой стороны, социальные медиа более независимы от групп интересов, таких как рекламодатели, владельцы, редакция, не ограничены редакционными нормами или форматом издания. Многие журналисты ведут блоги, где в том числе публикуют свои материалы, мнения, размышления, которые по тем или иным причинам не могут быть опубликованы (тематика, лексика, актуальность и т.д.) в традиционных медиа.

7

Круг явлений, охватываемый понятием «социальные медиа», пересекается с рядом других понятий и, следовательно, существует необходимость четко разграничивать их значения. В частности «социальные медиа» не являются синонимом понятия «новые медиа». Термин «новые медиа» появился для описания средств массовой коммуникации, возникших под влиянием распространения цифровых компьютерных технологий в 1980-е годы. Они, в частности, включают в себя интернет, компьютерные игры, спутниковое телевидение. Новые технологии значительно повлияли и на традиционные масс-медиа (например, использование фото- и текстовых редакторов при подготовке материала в газете). Социальные медиа являются частью «новых медиа» и представляют собой особую часть интернета, обладающую свойствами, перечисленными выше. С другой стороны, нельзя ограничивать данное понятие рамками определенной технологии, например, приравнивать его к «блогосфере». Социальные медиа включают в себя блоги, но не ограничиваются ими.

Наряду с термином «социальные медиа» зачастую используется термин «Веб 2.0», введенный в широкое употребление ТимомО’Рейли в 2004 году и рассматриваемый им с точки зрения тех компаний, которые «возвращались» в интернет после «кризиса доткомов» 2001 года. Он определяет «Веб 2.0» как «совокупность экономических, социальных и технологических трендов, под общим действием которых формируется база для следующего поколения интернета – более зрелой и обособленной среды, характеризующейся участием пользователей, открытостью и сетевыми эффектами». Изобретатель WorldWideWeb Тим Бернерс-Ли подверг сомнению правомерность этого определения, указывая на то, что многие технологические компоненты «Веб 2.0» действовали с первых дней существования Сети

Другое понятие, связанное с социальными медиа - гражданская журналистика. С развитием интернет-технологий «гражданскими журналистами» стали называть «граждан-непрофессионалов в сфере медиа, которые участвуют в создании информационного продукта и

самостоятельном донесении информации до массовой аудитории через блоги и открытые медиа, любые другие средства массовой коммуникации». Изначально понятие «гражданская журналистика» было введено в оборот профессором Нью-Йоркского университета ДжеемРоузеном в конце 1980-х годов и было наделено совсем иным значением. В частности, в российской практике под этим термином понимается особый тип журналистской деятельности, прямо ориентированный на воспитание гражданской позиции, устранение конфликтов, побуждение аудитории к участию в выработке социально значимых решений, то есть связано с выполнением массмедиа социальных функций.

Анализируя явление «гражданской журналистики», И. Жилавская ввела понятие «информальная журналистика» (от лат. informalis – неформальный). «Информальная журналистика – это самодеятельное неорганизованное творчество непрофессиональных авторов по созданию массового информационного продукта, который носит неформальный, внеэкономический, социальный характер и рождается из коммуникаций с другими людьми»[8]. Жилавская противопоставляет информальную журналистику традиционной по критериям, которые отчасти сходны с предложенными выше разграничениями между социальными и индустриальными медиа.

Несмотря на ряд общих черт, средства интернет-коммуникации, входящие в категорию социальных медиа могут значительно различаться по функциям и возможностям, которые они дают пользователям, а также принципам и нормам, действующих на «территории» каждого конкретного сайта. Предложенные ниже классификации достаточно условны, что связано с ростом функциональности сайтов, предоставляющих возможность, как группового, так и индивидуального самовыражения в различных формах, а

[8]Жилавская И. Информальные медиа / «Медиаобразование: от теории – к практике», сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации».[Электронный документ] URL: http://www.4cs.ru/materials/wp-id_396/ (дата обращения 02.03.2015)

также особенностями пользовательской базы каждого из них. Трудность классификации также кроется в растущей интеграции социальных медиа: например, достаточно несложно представить себе запись в блоге с встроенным видео с YouTube или фотографией с фотохостинга, со ссылкой на статью в Wikipedia и т.д.

В 1990-е годы было принято рассматривать интернет как площадку для творчества анонимных авторов, что далеко не всегда так. По степени анонимности пользователей социальные медиа можно разделить на две категории. Несмотря на необходимость регистрации на большинстве сайтов социальных медиа, не все из них предоставляют опцию создания профиля пользователя (биографические данные, интересы и т.д.) и, как правило, на этих сайтах нет большого смысла в этом. Ценность этих ресурсов базируется на сотрудничестве множества анонимных пользователей, информация о которых ограничивается их сетевым псевдонимом (ником). Личность пользователей, как правило, играет небольшую роль. Так, коллективный блог (еще его называют «сервисом социальных новостей») digg.com основан на участии множества анонимных зарегистрированных пользователей, которые создают записи с интересными, по их мнению, ссылками или историями, после чего другие пользователи голосуют за или против данного материала. Записи, набравшие определенное число голосов, отображаются на главной странице. К анонимным можно также отнести некоторые блоги, фото- и видеохостинги, вики-ресурсы, где ключевым элементом является качество контента, а личности автора или авторов интересует уже во вторую очередь.

Открытие своей реальной личности в сети, с одной стороны, повышает доверие к опубликованным материалам, с другой – повышает его ответственность за их содержание. Смысл использования такого типа социальных медиа, как онлайновые социальные сети (Facebook, «Вконтакте», «Одноклассники»), состоит в возобновлении и поддержании социальных связей, приобретенных в реальной жизни (школа, институт, работа). Как следствие, пользователь указывает максимальное число достоверных данных

о себе, чтобы другие пользователи имели возможность найти, идентифицировать и добавить в список своих виртуальных контактов («друзей») с целью дальнейшего общения.

Некоторые авторы блогов также открывают свою личность. В основном это имеет смысл, когда автор – публичный человек, и материалы, подписанные его именем, могут быть интересны широкому кругу пользователей в силу авторитетности источника. «В интернете статусы могут быть предписанными и достигаемыми. Предписанным статусом обладает пользователь, выходящий в сеть без маски виртуальности, как реальная личность. Его статус будет определенным образом коррелировать со статусом в реальной жизни. Если статус в реальной жизни высок, он будет высоким и в интернете»[9]

Социальные медиа можно условно разделить по их назначению. Часть сайтов предоставляет благоприятные условия для индивидуального самовыражения, в то время как ценность других заключается в сотрудничестве множества пользователей (как правило, анонимных, что отчасти коррелирует с классификацией по анонимности). Блог является примером социального медиа с фокусом на личности автора. Несмотря на возможность комментирования со стороны читателей, владелец имеет возможность менять настройки (в том числе вовсе отменять комментарии) и модерировать контент (редактировать записи, удалять комментарии, запрещать их для отдельных пользователей и т.д.). С другой стороны, многопользовательские блог-сервисы, такие как LiveJournal, дают пользователям создавать сообщества и генерировать контент силами многих пользователей – свойство, характерное для социальных сетей, основанных на сотрудничестве.

Примеры социальные медиа, основанных на сотрудничестве, «в чистом виде» - Wikipedia и коллективные блоги. Любой зарегистрированный

---

[9]Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. // «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2008. С. 101-107

пользователь может редактировать или создавать любую статью в Wikipedia, голосовать за страницы и выставлять на всеобщий суд интересные материалы в коллективных блогах. Хотя у данных ресурсов имеется свои владельцы и модераторы, поток генерируемого контента зачастую настолько велик, что отсутствует физическая возможность его централизованного мониторинга, тем более, что это умаляет ценность данного ресурса как продукта совместного творчества многих пользователей. Оперативное реагирование на неприемлемый контент может осуществляться с помощью системы жалоб в некую надзорную инстанцию (такую как AbuseTeam на сервисе LiveJournal).

Другая классификация основана на том, что часть социальных медиа служит преимущественно для хранения и размещения контента (contentstorage) в то время, как другая часть – преимущественно для того, чтобы поделиться им с другими пользователями (contentsharing). Например, если пользователь N выложил исключительно, по его мнению, ценное для человечества видео на YouTube, то справедливо ожидать, что он постарается разослать ссылку на него своим «друзьям» в онлайновой сети, выложить в своем личном блоге или попытаться заработать высокий рейтинг в коллективном блоге, где видео смогут увидеть тысячи человек. В данном примере YouTube служит как «хранилище» для контента в то время, как блоги и онлайновые социальные сети становятся «точками» его распространения. Однако едва ли правомерно четко разделять сервисы на «хранилища» и «точки распространения». В вышеприведенном примере YouTube может успешно выполнять обе функции, за счет существования на сайте системы тегов (ключевых слов), рейтингов популярности и т.д., блог-сервисы могут выполнять роль «хранилищ», поскольку на них размещены тексты всех записей пользователя N, в том числе HTML-код с ссылкой на YouTube-видео, а в список функций онлайновых социальных сетей иногда входит загрузка видео (которое, однако, может быть невозможно «вынести» за пределы данного сайта). Примеры «хранилищ»: видео- и фотохостинги

(Flickr, Photobucket и т.д.), вики-ресурсы. Примеры «точек распространения»: онлайновые социальные сети, блог-сервисы, коллективные блоги.

Таким образом, с развитием технологий по производству, хранению и трансляции информации посредством интернета, а так же технических средств, предназначенных для использования этих технологий мы наблюдаем возникновение и развитие новых видов коммуникационных каналов, способных в равной мере предоставлять всем членам социума доступ к медийной среде и общению посредством этой медийной среды.

1.2 Характеристика основных социальных медиа в сети Интернет

Основными характерными чертами, по мнению исследователей Шестёркиной Л. и Борченко И.[10]объединяющими все социальных медиа являются цифровые способы обработки информации, информационный обмен элементами информационно-коммуникационной системы, интерактивность коммуникации.

Существуют и другие мнения, так старший научный сотрудник Ассоциации исследования новых средств коммуникации Пол Гиллин в своей работе «Новые агенты влияния» выделяет как характерную черту возможность создания контента самими пользователями. А Российский исследователь традиционных и новых медиа Е. Вартанова утверждает, что в основе понятия «социальные медиа» лежит принцип партиципарности – когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа, поскольку ответственность за размещение информации несёт сам пользователь, а сервис служит площадкой для он-лайн доступа к информации и ограничивает запрещённые законодательством материалы. Таким образом, исследователи социальных медиа предлагают целый набор общих характеристик. Однако, у социальных медиа есть и

[10]Шестёркина Л., Борченко И. Основные характеристики новых социальных медиа. // Учёные записки ЗабГУ, №2, 2014 С.2-5

отличительные характеристики - они отличаются по способам доставки конечному потребителю.Попробуем выделить данные характерные черты у наиболее популярных социальных медиа – социальных сетей.

Российские социальные сети развиваются по примеру и опыту соцсетей США и Западной Европы, небольшие соцсети государств Восточной Европы и СНГ, частично перенимая опыт «старших братьев», параллельно ищут свой путь для достижения наибольшего влияния на своих пользователей. 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. [11]

Социальные сети в Интернете – совершенно уникальное явление. Для примера возьмём Одноклассники.ru (http://odnoklassniki.ru/) как самую популярную социальную сеть Рунета. Сайт является одним из самых популярных ресурсов русскоязычного Интернета, занимая, по некоторым данным, одно из лидирующих мест по ежемесячному охвату для аудитории российских интернет-пользователей 14—55 лет (данные на июль 2014 года), среди сайтов, не относящихся к поисковым системам и среди всех русскоязычных ресурсов. По данным собственной статистики сайта, на июль 2014 года зарегистрировано более 100 миллионов пользователей, посещаемость сайта — 31 млн посетителей в сутки.

Ещё одной популярной площадкой является Мой Круг (http://moikrug.ru/).Это русскоязычная социальная сеть, направленная на

[11]Исследование социальных медиа в России. [Электронный ресурс] URL:http://www.cossa.ru/articles/149/2467/(дата обращения 15.03.2015)

установление деловых контактов между людьми. Архитектура сети представляет собой круги пользователей, где первый круг — это близкие друзья пользователя, которым он доверяет свою контактную информацию, второй круг — это друзья друзей пользователя, а третий соответственно друзья друзей его друзей. Официальной датой создания сети «Мой Круг» считается 18 ноября2005 года. В этот день был зарегистрирован первый пользователь, не входящий в команду разработчиков. Далее проект быстро развивался, постепенно обрастая функциональностью, пока 27 марта2007 года не был куплен компанией Yandex. Теперь он является одним из сервисов Яндекса и продолжает своё развитие под его опекой.

В начале 2009 года к сервису был подключен экспорт вакансий из крупнейших тематических сайтов: hh.ru и rabota.mail.ru. К середине 2009 года место на сайте получили не только сотрудники, но и организации.

С 2013 года появилась возможность редактировать уровни доступа к информации о компании и управлять лентой событий. Помимо места работы и учебы пользователь в настоящее время может обозначить свое присутствие в крупнейших социальных сетях, оставить рекомендацию на книгу, блог, услугу или конкретного человека. В 2014 году «Мой круг» завершил процесс интеграции с социальными платформами - появилась возможность поиска друзей через аккаунты Facebook, Twitter, LiveJournal и LinkedIn.

Вконтакте - крупнейшая в Рунетесоциальная сеть, второй по популярности сайт на территории Белоруссии, третий — на Украине, шестой — в Казахстане, 60-й — в мире. Ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». По данным на январь 2015 года ежедневная аудитория «ВКонтакте» — более 35 миллионов человек, что превышает посещаемость его главного конкурента в России — социальной сети «Одноклассники».

Пользователям «ВКонтакте» доступен характерный для многих социальных сетей набор возможностей: создавать профиль с информацией о

себе, производить и распространять контент, гибко управлять настройками доступа, взаимодействовать с другими пользователями приватно (через личные сообщения) и публично (с помощью записей на «стене», а также через механизм групп и встреч), отслеживать через ленту новостей активность друзей и сообществ.

Кроме возможности писать новые сообщения пользователь может оставлять комментарии под уже опубликованным контентом. К своим сообщениям можно «прикреплять» фотографии, аудио-треки и видео-записи (в том числе и полнометражные фильмы), граффити и опросы.

Возможность закачивать на сайт собственные записи и использовать файлы, загруженные другими пользователями, делает «ВКонтакте» одним из крупнейших медиа-архивов Рунета. Из всех имеющихся на сайте файлов пользователь может создавать в своем профиле личную коллекцию записей, при желании группируя их в отдельные альбомы.

«ВКонтакте» предлагает сторонним ресурсам использовать специально разработанные инструменты — виджеты — для глубокой интеграции с социальной сетью. Эти решения позволяют встраивать в сайты систему комментариев для пользователей, сообщества, систему опросов, а также возможность легко поделиться ссылкой на материал с другими пользователями и авторизоваться на сайте.

Интерфейс «ВКонтакте» доступен более чем на 50 языках

В отличие от «Одноклассники.ru» проект «ВКонтакте» демонстрирует в 2014 году значительный рост и по степени узнаваемости (+26% до 88%), и по доле зарегистрированных пользователей (+17% до 64%). Третье место занимает сеть «Мой мир», где доля зарегистрированных в 2014 году выросла на 15 пунктов и составила 53%.

Социальная сеть «ВКонтакте» в настоящее время занимает ведущую позицию в России - на сайте зарегистрировано более 100 млн пользователей (около 70 млн посетителей проживают в России), а затем - «Одноклассники.ru» - с более 70 миллионами пользователей (при этом около

60 миллионов человек – это пользователи из России). Больше всего сетевого времени европейские интернетчики тратят на российскую сеть "ВКонтакте" - в среднем 7,1 часов на человека.

Несмотря на сильные позиции руководства Facebook в мире и в большинстве отдельных рынков Интернет, социальная сеть «Facebook» заняла только пятое место в России с 4,5 млн посетителей. Однако, его аудитория выросла по сравнению с прошлым годом, опережая сети «ВКонтакте» и «Одноклассники.ru» на 376 процентов.

В России за последние пять лет социальные сети стали одним из наиболее популярных и посещаемых ресурсов Интернета, уступив лишь «поисковикам» Яндекс, Google, почтовой службе Mail.ru. Сегодня уже 86,5 % россиян, имеющих доступ в Интернет, зарегистрированы и пользуются социальными сетями. Согласно исследованию компании comScore от 20 октября 2014 года отмечается, что граждане России являются самыми активными пользователями социальных сетей – в среднем россиянин проводит в «социалках» 9,8 часов в месяц при среднемировом показателе 4,5 часа. По подсчетам comScore, 74,5 % российских интернет-пользователей (34,5 млн человек) хотя бы раз в месяц бывали в социальных сетях.

Однако не только конечные пользователи заинтересованы в социальных сетях. Являясь новой формой бизнес-коммуникаций социальные сети благодаря многочисленным настройкам таргетинга и высокому уровню вовлеченности пользователя в ресурс, а так же экономичность данного ресурса дают возможность рекламодателям делать эффективные PR и рекламные кампании, привлекая к своим товарам и услугам новых пользователей сетей.

На сегодня Всемирная Сеть – это огромное хранилище данных, которые могут использоваться во многих областях деятельности. Помимо изначальных своих функций, как средство коммуникаций, социальные сети стали значимой частью нашей жизни, подчас без посещения их, многие люди даже не представляют жизни.

Основными характерными чертами социальных сетей, в отличии от других онлайн сервисов являются:

Возможность создание личных профилей с реальными данными владельца, где может быть обозначены фамилия и имя, место учёбы/работы, увлечения, а так же жизненная позиция автора.

Социальные сети предоставляют огромные возможности для обмена информацией. Здесь возможен и обмен сообщениями, и создание различных сообществ, и размещение фото или видео информации.

Но самой привлекательной для многих пользователей характеристикой является возможность создания и поддержания списка пользователей, с которыми владелец аккаунта поддерживает отношения. Эта привлекательность данного сервиса позволила в течении очень короткого времени приобщить пользователей к общению в социальных сетях, это тот формат коммуникации, который обеспечивает различные социальные потребности пользователей – общение, позиционирование, причастность и т.д. то есть обеспечивают определённую среду обитания человека. Для бизнеса такой подход так же интересен, поскольку потребитель чётко сегментирован, готов к получению информации, и в некоторых случаях сам становиться её активным распространителем.

Социальные сети, так же как и все социальные медиа, ориентированы на трансляцию новых ценностных ориентиров, нового образа жизни и новых принципов управления обществом. Необходимо так же отметить значительное влияние социальных медиа на развитие медиа традиционных.

ГЛАВА II. Стратегии и каналы коммуникации.

2.1 Стратегии развития компании: коммуникативный аспект.

В общих чертах стратегия может быть представлена как интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей предприятия. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности.[12]

Исследуя источники по стратегическому планированию можно встретить два противоположных взгляда на понимание стратегии.

1.Стратегию рассматривают как конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели, а выработка стратегии – это процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана. Такой подход основывается на том, что все возникающие изменения предсказуемы, происходящие в среде процессы носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению.

2.Под стратегией понимается долгосрочное качественно определенное направление развития предприятия, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы внутрипроизводственных отношений, а также позиций предприятия в окружающей среде. При таком понимании, стратегию можно охарактеризовать как выбранное направление деятельности, функционирование и рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей. Основой стратегического планирования традиционно является стратегический анализ, проведенный с помощью матрицы БКГ и других матриц, а также по результатам SWOT анализа предприятия.

Любую стратегию, как явление долгосрочное, рассчитанное на перспективу, принято разрабатывать на несколько лет вперед, а затем конкретизировать вразличного рода проектах, программах, практических

[12]Курлов А.Б. Основы теории коммуникации.Уфа: РИО БашГУ, 2002 С.10

действиях и реализовать в процессе их выполнения. Поскольку для разработки стратегии затрачиваются значительные финансовые, трудовые, временные и людские ресурсы, то смысл в частой смене или корректировки стратегии отсутствует.Поэтому стратегия формулируется в достаточно общих выражениях. Вместе с тем, во внешней и во внутренней среде организации могут происходить значительные изменения, инициированные влиянием различных факторов – экономических, политических, государственных и т.д., которые не укладываются в первоначальную концепцию стратегии. Они могут, например, открыть новые перспективы развития и возможности для улучшения существующего положения дел или, наоборот, заставить отказаться от предполагаемой политики и плана действий. В последнем случае первоначальная стратегия становится нереализуемой и предприятие переходит к рассмотрению и формулированию неотложных стратегических задач.

Выбор стратегии предполагает изучение альтернативных направлений развития организации, их оценку и выбор лучшей стратегической альтернативы для реализации. При этом используется специальный инструментарий, включающий количественные методы прогнозирования, разработку сценариев будущего развития, портфельный анализ.

Реализация стратегии осуществляется через разработку программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии. В процессе реализации стратегии каждый уровень руководства решает свои определенные задачи и осуществляет закрепленные за ним функции. Решающая роль принадлежит высшему руководству. Его деятельность на стадии реализации стратегии может быть представлена в виде пяти последовательных этапов.

Первый этап: углубленное изучение состояния среды, целей и разработанных стратегий. На данном этапе решаются следующие основные задачи:

уяснение сущности выдвинутых целей, выработанных стратегией, их корректности и соответствия друг другу, а также состоянию среды;

доведение идей стратегического плана и смысла целей до сотрудников предприятия с целью подготовки условий для их вовлечения в процесс реализации стратегий.

Второй этап: разработка комплекса решений по эффективному использованию имеющихся у предприятия ресурсов. На этом этапе проводится оценка ресурсов, их распределение и приведение в соответствие с реализуемыми стратегиями. Для этого составляются специальные программы, выполнение которых должно способствовать развитию ресурсов. Например, это могут быть программы повышения квалификаций сотрудников.

На третьем этапе высшее руководство принимает решения о внесении изменений в действующую организационную структуру.

Четвертый этап состоит в проведении тех необходимых изменений на предприятии, без которых невозможно приступить к реализации стратегии. Для этого составляется сценарий возможного сопротивления изменениям, разрабатываются мероприятия по устранению или уменьшению до минимума реального сопротивления и закреплению проведенных изменений.

Пятый этап: корректировка стратегического плана в том случае, если этого настоятельно требуют вновь возникшие обстоятельства.

Результаты реализации стратегии оцениваются, и с помощью системы обратной связи осуществляется контроль деятельности организации, в ходе которого может происходить корректировка предыдущих этапов.

Наряду с общими стратегиями компании имеет место быть и коммуникативная стратегия. Традиционно коммуникативную стратегию рассматривают как часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в рамках которого вербальными и невербальными средствами обеспечивается создание формата комфортного для существования организации и достижения основных целей, стоящих

перед ней. Коммуникативная стратегия нацелена на обеспечение информационной поддержки основной деятельности организации, и если речь идёт об интересах организации, лежащих в сфере бизнеса, то такая поддержка будет ориентирована на решение маркетинговых и корпоративных задач, и будет включать набор наиболее эффективных инструментов, способствующих взаимодействию с целевыми аудиториями, а так же программу использования данных инструментов. При этом маркетинговая и корпоративная стратегии послужат основой для разработки коммуникативной стратегии.[13]Коммуникативная стратегия, представляя собой запланированное последовательное, комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду объекта коммуникации с целью обеспечения оптимальных условий для стабильной деятельности объекта. Эффективная стратегия предполагает двустороннюю коммуникацию. При таком подходе единство прямой и обратной связи организации и её целевых аудиторий, позволяет говорить о коммуникационной стратегии организации как о системе. В рамках разработки коммуникативной стратегии организация в первую очередь стремиться обеспечить восприятие информации в определённом контексте, обеспечить постоянное интерактивное взаимодействие с ключевыми аудиториями.[14]

Разработка коммуникационной стратегии ведется с учётом актуальных потребностей групп/сообществ, с учётом особенностей ключевой аудитории, ее ментальности и многих других факторов. Цель разработки стратегии коммуникации – создание контекста восприятия информации, в рамках управления взаимодействием отправителя и ключевых аудиторий в условиях рынка. В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются стоящие задачи, формируются сообщения (message) и определяются

[13]Грибок Н.Н. Реализация коммуникативной стратегии создания социальной реальности.// Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации. Монография./ Головлёва Е.Л., Мухаев Р.Т. и др. М.: Изд-воМоск. гуманит. ун-та, 2013. С. 156
[14]Там же

основные элементы, посредством которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий.[15]

Так, например, коммуникационные маркетинговые стратегии предприятий разрабатываются как для успешного продвижения на рынке уже существующего товара или услуги, так и для выхода на новые рынки или выходы нового товара или услуги. Грамотно построенная коммуникационная маркетинговая стратегия предприятия является надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системой коммуникации.

В PublicRelations коммуникативная стратегия так же представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющей целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий.

Разработка коммуникационной стратегии осуществляется исходя из актуальных потребностей рынка с учётом предпочтений целевой аудитории, ее ментальности и других факторов. В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются стоящие задачи, формируются сообщения (message) и определяются основные элементы, посредством которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий.[16]

Основными элементами выступают средства и каналы коммуникации. Средство коммуникации представляет собой способ кодирования сообщений. Средствами коммуникации являются письменная и устная речь и многочисленные невербальные (несловесные) средства; К основным средствам коммуникации относятся беседа лицом к лицу, письмо, факс, электронная почта, афиша, брошюра, видео и т.п.

---

[15] Грибок Н.Н. Реализация коммуникативной стратегии создания социальной реальности.// Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации. Монография./ Головлёва Е.Л., Мухаев Р.Т. и др. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2013. – 157 с.

[16] Курлов А.Б. Основы теории коммуникации.Уфа: РИО БашГУ, 2002 С. 10-15

Канал коммуникации представляется как специальный маршрут или технология, используемые для передачи сообщения получателю.[17]

Коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, например, языки, коды, технические устройства. Однако, как отмечают современные исследователи (Соколов А.В., Бландел Р.), коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только материальной формы сообщений, которая выражает смысловое содержание. Причем движение происходит в физическом (геометрическом) пространстве и в астрономическом времени. Коммуникационная же деятельность, как известно, представляет собой движение смыслов в социальном пространстве, и результатом этой деятельности является распространение просвещения, формирование общественного мнения и психических настроений и т. д. Коммуникационная деятельность суть деятельность духовная, но для ее реализации нужны материально-технические средства, в качестве которых выступают коммуникационные каналы. Итак, коммуникационный канал — материальная сторона коммуникации[18].

В качестве таких каналов могут выступать газеты, журналы, TV, и, конечно, сегодня в качестве такого канала выступают социальные медиа.

2.2 Место sochialmedia в коммуникативной стратегии компании

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). Со временем привычные для большинства людей методы продвижения брендов, такие как контекстная, баннерная реклама и

[17]Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб: Питер, 2000 г. С. 60

[18]Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. С. 135

прочие, утрачивают свою актуальность ввиду снижения эффективности, увеличения стоимости услуг, кроме того, многие пользователи научились «игнорировать» подобную рекламу и даже отключать её.

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.

Российские предприниматели, наблюдающие за опытом зарубежных компаний, увеличивающих с каждым годом затраты на раскрутку своей продукции через социальные сети, также оценили эффективность данных мероприятий;

Аудитория ведущих социальных сетей насчитывает миллионы пользователей. Так, например, аудитория «Вконтакте» недавно пересекла отметку в 17 миллионов пользователей, а социальнаясеть Facebook ежедневно посещает около 50 миллионов пользователей со всего мира;

В настоящее время популярность социальных сетей становится выше, чем у прочих интернет-ресурсов, их реальными конкурентами являются разве что поисковые системы;

В связи с появлением множества социальных сетей была отмечена тенденция сокращения интереса со стороны пользователей к прочим интернет-ресурсам.

«Вконтакте» - это самая крупная социальная сеть Рунета, по популярности она занимает третью строчку в Казахстане и на Украине, четвертую в Беларуси, в мире – 42-ю. С февраля 2014 года ежедневно сайт посещает свыше 23 миллионов пользователей. Аудитория социальной сети

весьма разношерстная и разновозрастная: 13,67% пользователей до 18 лет; 32,39% – от 18 до 24 лет; 28,4% – 25-34; 16,35% – от 35 до 44; 9% - старше 45 лет.

Продвижение бренда Вконтакте осуществляется несколькими путями: раскрутка групп, создание и продвижение приложений. Комплекс работ в первом направлении предполагает создание представительской группы, наполнение её информацией о компании, товарах и услугах, разработку оформления группы, наполнение внутренними страницами, изображениями и видеозаписями, указание ссылок на Ваш сайт, организацию обсуждений. Следующим этапом является развитие группы: привлечение пользователей по определенным критериям (возраст, пол, место проживания, увлечения и прочее) и без них; раскрутка бренда и продвижение в схожих по тематике группах (добавление баннеров по соглашению в крупные группы, обмен ссылками в разделе «Друзья группы»), размещение обсуждений в подходящих по концепту группах.

Еще один способ продвижения бренда, товаров и услуг в социальной сети «Вконтакте» - это таргетированные рекламные объявления. Стоимость показа невысока, но при этом Вы можете крайне четко установить, кто будет видеть Ваше предложение под основным меню сайта согласно желаемому возрасту, полу, месту проживания, интересам, образованию и т.д.

Facebook – это самая крупная мировая социальная сеть, аудитория которой перешагнула порог в 500 миллионов пользователей. Только в нашей стране каждый месяц Фейсбук посещает порядка 4,5 миллионов людей в месяц, а использует его, в основном, крайне продвинутая интернет-аудитория. Раскрутку в Facebook проводят как крупные бренды, так и маленькие компании. В настоящее время данная социальная сеть представляет собою площадку, которая во многих нишах пока свободна от конкурентов. Продвижение в Фейсбук подразумевает создание собственной страницы – лояльной площадки организации, все «фаны» которой подписываются на её обновления, получая новую информацию на свой

аккаунт в ленте друзей и подписок. PR деятельность, проводимая в Facebook, - таргетированная, ведь Вы можете направлять её исключительно на целевую аудиторию согласно возрасту, полу, интересам и группам, в которых состоят потенциальные клиенты.

Twitter– это знаменитый социально ориентированный сервис, в основном в англоязычном сегменте. В последнее время он стал очень популярен и в нашей стране. Данная социальная сеть представляет собой сервис микро-блогов, пользователи могут следить за сообщениями интересных для них личностей, то есть становиться их «follower», присоединившись к аккаунту. Для компании Twitter открывает ряд возможностей, среди которых:

Оперативное оповещение целевой аудитории о проходящих скидках, акциях, новостях и прочем;

Коммуникация с владельцами Twitter-аккаунтов;

Оказание влияния на целевую аудиторию.

Услуга по продвижению бренда в Twitter подразумевает создание аккаунта для сайта Вашей компании, формирование группы фолловеров и массовое распространение новостей сайта.

Наряду с поисковым продвижением сайтов сейчас очень востребована такая услуга, как раскрутка в социальных сетях, таких как: Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, LiveJournal, а также в YouTube. Основной и самый весомый плюс подобного продвижения товаров и услуг – это тот факт, что пользователи социальных медиа пока не устали от назойливой рекламы, им все пока интересно и в новинку, поэтому отношение к рекламированию лояльное. Кроме этого, можно выделить еще 10 очевидных достоинств раскрутки в социальных сетях:

Оперативность. Создание группы или странички в соцсети займет гораздо меньше времени, чем разработка даже самого простого сайта визитки.

Легкость. Ни для кого не секрет, что создать профиль в любой социальной сети очень просто, а управлять и редактировать его впоследствии также легко.

Ненавязчивость регистрации. Многие люди терпеть не могут, когда им приходится регистрироваться на различных корпоративных сайтах. В социальных сетях все значительно проще – пользователь уже имеет личный аккаунт.

Быстрый старт рекламной кампании. Ни один другой способ продвижения в интернете не позволяет запустить рекламу товаров и услуг спустя даже пару часов, в то время как PR в социальных сетях требует только простого создания профиля.

Готовая целевая аудитория.

Наличие защиты от вирусов.

Дешевизна. Социальные сети предоставляют Вам различные возможности для рекламы бренда и при этом абсолютно бесплатно.

Удобство оповещения клиентов. Благодаря большому функционалу социальных сетей Вы сможете оперативно и быстро сообщать клиентам об акциях и новинках.

Встроенные технологии рекламы. В некоторых социальных медиа, например, Вконтакте и Facebook, имеются специальные разделы объявлений.

Простая обратная связь. Вы можете в любой момент связаться с клиентами, прямо на страницах сайта.

Стоимость продвижения в соц. сетях составляет от 15 000 рублей в месяц.

Рассмотрим условия для размещения рекламы на примере двух наиболее популярных социальных сетей в Рунете – сети Одноклассники и ВКонтакте.

«Одноклассники»— социальная сеть, русскоязычный аналог сайта Classmates.com, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, бывших выпускников и общения с ними. Проект запущен 4 марта 2006 года, его автором является российский веб-разработчик Альберт Попков. С марта по ноябрь 2006 года проект существовал в качестве хобби, однако после бурного роста основателем проекта было принято решение о создании отдельного юридического лица, так как уже в ноябре 2006 года сайт насчитывал 1,5 млн пользователей. В 2009 году «Одноклассники.ru» заняли пятое место по ежемесячному охвату аудитории российских Интернет-пользователей 14-55 лет среди всех рускоязычных ресурсов.

Логотип социальной сети «Одноклассники» (рис.1 в приложении 1)

Среднее число посетителей социальной сети в сутки в ноябре 2014 года составило 25 008 570 человек, в октябре 2014 года – 23 416 828 человек.

За 2014 год выручка Одноклассников составила $68,9 млн.

Многие функциональные возможности «Одноклассников» кардинально отличаются от возможностей главного конкурента сайта - «ВКонтакте». Например, каждый пользователь «Одноклассников» видит имена всех, кто просматривал его анкету. Также все публичные действия пользователей отображаются в доступной другим пользователям «Ленте активности». В 2014 году в «Одноклассниках» появилась платная услуга «Невидимка», при включении которой тот, кого вы посещали, не узнает, кто вы.

В целях упрощения оплаты пользования он-лайн игр, приложений и других платных сервисов «Одноклассники» используют свою виртуальную валюту – «ОКи». С помощью Оков можно оплачивать виртуальные подарки, различные услуги в приложениях и др. Пополнить счет личного кабинета можно разными способами: банковской картой VISA, MasterCard, с помощью сотового телефона с оплатой по SMS, через терминалы приема наличных денежных средств Qiwi, Pinpay, Связной и др., оплатой электронными деньгами Деньги@Mail.Ru, WebMoney, Яндекс.Деньги и др.

Для компаний «Одноклассники» прежде всего предлагают размещение

таргетированной рекламы. Причем, инструментарий программного обеспечения данного сайта позволяет проводить таргетинг целевой аудитории по нескольким критериям:

- для групп в «Одноклассниках» доступны таргетинги по географии, полу, возрасту, времени суток (по московскому времени) и дню недели.

- для рекламных кампаний игр и приложений, размещённых в «Одноклассниках» доступны таргетинги по полу, возрасту, времени суток (по московскому времени) и дню недели(табл.1,2,3 в приложении 2).

Причем места размещения рекламных объявлений следующие (рис.2 в приложенииЗ).

Для организаций, желающих разместить рекламу на «Одноклассниках» в пределах какого-то конкретного региона РФ существуют правила применения регионального прайс-листа. Региональный прайс-лист применяется для юридических лиц:

1. Зарегистрированных, и ведущих хозяйственную деятельность в данном регионе;

2. Размещение рекламы, которых не выходит за пределы своего, а также одного дополнительного федерального округа (кроме Москвы и Санкт-Петербурга), при этом наценка за географическийтаргетинг отсутствует;

3. Сумму минимального заказа для каждого региона разная, уточняется у сотрудников ближайшего филиала или регионального партнера. Например, в Ростове-на-Дону региональными партнерами являются:

1. Филиал Mail.ru Group в г. Ростов-на-Дону:

Бабичева Анастасия

г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, 74, левая башня, офис 5

тел. +7 (863) 268-90-20

2. Региональный партнер - интернет-агентство «Форсайт»

Черных В.В.

г. Ростов-на-Дону, ул. Текучёва, 348/2, оф. 401

тел. +7 (863) 301-9-316

При размещении рекламы в больших объемах на «Одноклассниках» действует система скидок. Объемные скидки зависят от бюджета клиента за одну рекламную кампанию в «Одноклассниках» (табл. 4 в приложении 2).

При планировании бюджета рекламной компании вероятность показа объявлений в зависимости от выбранной цены можно оценить в настройках рекламной кампании на шкале определения ставки, передвигая специальный бегунок-регулятор на сайте компании (рис.3 в приложении 4).

На шкале имеется три зоны:

- красная зона (минимальные шансы для показа, выставленная ставка ниже ставок других конкурентов);
- синяя зона (ставка в этом сегменте обеспечивает показ наравне с конкурентами — чем выше ставка, тем чаще относительно конкурентов будет показываться объявление);
- зеленая зона (ставка в этом сегменте обеспечивает наиболее полный охват аудитории, объявления конкурентов практически не будут транслироваться).

Также на шкале показывается рекомендуемая ставка (полупрозрачный регулятор), где автоматически указывается оптимальное соотношение цены и охвата (в зависимости от текущей конкурентной ситуации).

Чем выше цена за клики и показы объявления, тем шире охват аудитории.

В целях информирования рекламодателей «Одноклассники» ежемесячно на своем сайте размещают данные по составу аудитории своих пользователей. Например, исследования по аудитории Интернет проектов за август 2013 года предоставлены компанией TNS Россия в рамках проекта WebIndex. При проведении исследования оценивалось население России и некоторых городов России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург), возраст пользователей - 12-54 лет, использующие интернет дома или на работе. В исследовании опубликованы данные по:

- месячной аудитории крупнейших интернет-проектов в сравнении с «Одноклассниками»;

- структуре аудитории «Одноклассников» в процентах по возрасту, полу, роду занятий;

- активности посещения 25 ведущих проектов Рунета.

В «Одноклассниках» в целях помощи рекламодателям по расчету затрат на рекламную компанию существует так называемый калькулятор таргетинга, с помощью которого можно рассчитать объем необходимого трафика с учетом таргетинга (в % от трафика) (рис. 4 в приложении 4).

Например, если необходимо разместить рекламу для аудитории, критериями отбора для которой будет: период показа – рабочий день, регион, возраст – 31 год, пол – женщины, то калькулятор рассчитает:

- количество показов – 217 945 раз (0,04% от общего количества показов);

- количество посетителей – 6 037 человек (охват аудитории - 0,04% от всей аудитории «Одноклассников»).

Для анализа эффективности проводимой рекламной компании в «Одноклассниках» статистика может отражаться в форматах.xls и.csv. Поэтому, рекламодатель в любой момент может увидеть статистику проводимой им рекламной компании и данных об активности посетителей сайта (количество показов, кликов).

Для оплаты услуг по размещению рекламы на страницах сайта «Одноклассники» существуют различные способы оплаты:

- для физических лиц — банковской картой, с использованием электронных кошельков Деньги@Mail.Ru, Яндекс.Деньги, WebMoney, сервисов «Кошелек QIWI», «Легкий платеж МТС»;

- для разработчиков приложений и игр на Одноклассниках - переводом со счёта разработчика;

- для юридических лиц — банковским переводом.

Кроме размещения рекламы на своих страницах сайт «Одноклассники», взаимодействуя с различными Интернет-ресурсами, позволяет самостоятельно размещать пользователям ссылки (так называемые «виджеты») на своих страницах на сторонние сайты. Причем, данные ссылки также будут отражаться в новостной ленте пользователей-«друзей». Процесс создания виджета можно рассмотреть на следующем примере. На Интернет-площадках бесплатных объявлений (dmir.ru, olx.ru и др.) было размещено объявление о продаже старинной фотографии. Причем, чтобы увеличить охват аудитории, которая увидит данное объявление, ссылка о публикации этого объявления была размещена в «Одноклассниках». Причем при размещении на dmir.ru эта функция называется «Порекомендовать другу» (рис. 5 в приложении 5), а в olx.ru – «Расскажите друзьям про ваше объявление».

Причем, если кто-то из пользователей поставит значок « » («Класс»), то это событие также отразиться в его новостной «ленте». И в данном случае мы можем говорить о вирусном маркетинге и необходимости его использовании в социальных сетях для продвижения товаров и услуг.

Также виджеты можно разместить и с других сайтов: youtube.com, rutube.com, ozon.ru, eldorado.ru и др. Причем ссылку можно поставить на конкретную продукцию или видеоролик и в «Обсуждениях» раскрыть свое отношение к товару (услуге, видеоролику).

Кроме того благодаря персональным ссылкам личную страницу в «Одноклассниках» можно также рассматривать как некий личный сайт. Данные сервис был запущен 2 сентября 2013 года и сразу набрал популярность среди посетителей, у которых нет персонального сайта. Личный URL страницы пользователя в социальной сети «Одноклассники» теперь имеет вид http:/odnoklassniki.ru/name, где «name» - это имя, которое пользователь может выбрать сам.

Может быть интересен в «Одноклассниках» и запущенный совсем недавно сервис «Мероприятия». Как заявляют «Одноклассники»:

«Попробуйте новый способ устраивать встречи с друзьями – создайте мероприятие!». Теперь каждый пользователь может заявить о планируемом событии и известие об этом событии отразиться в ленте «друзей». Причем как видно из рис. 6 в приложении 5 пользователь может указать название мероприятия, указать формат мероприятия (встреча, спортивное событие, вечеринка и т.д.), определить дату и место проведения и указать подробности планируемого мероприятия. В настоящее время списки участников, фотографии и темы создаваемых мероприятий открыты только для приглашённых. Чуть позжепоявятсяпубличные мероприятияокрытые для всех, тогда этот сервис в дальнейшем будет полезен не только обычным пользователям, но и предпринимателям и организациям, имеющим аккаунты в «Одноклассниках». С помощью этого инструмента можно оповещать целевую аудиторию-«друзей» о готовящейся акции или событии и делать это абсолютно бесплатно.

«ВКонтакте» – это крупнейшая в Рунете социальная сеть, русскоязычный аналог социальной сети Facebook. Как заявляют разработчики «ВКонтакте»: «Задача «ВКонтакте» – в каждый отдельно взятый момент оставаться наиболее современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». Официально проект запущен 10 октября 2006 года, автором проекта является Павел Дуров. Изначально данная социальная сеть представляла собой сообщество студентов и выпускников вузов, позднее же стала универсальным способом связи для людей различных возрастов и социальных групп. Именно такой сетью «ВКонтакте» остается сегодня. Высокая популярность «ВКонтакте» привела в 2008 году к тому, что на сайте появилась баннерная реклама, а компания Яндекс добавила возможность получать уведомления с «ВКонтакте» через своймессенжерЯ.Онлайн. В 2009 году владельцами сети был куплен домен vk.com и началось расширение сервиса на Запад. С 2014 года компания планирует расширять свое присутствие, в том числе за счет доступности более чем на 200 языках мира,

включая языки малочисленных народов.

Логотип социальной сети «ВКонтакте» (рис. 7 в приложении 6)

ВКонтакте – самый посещаемый ресурс русскоязычного сегмента сети интернет (по статистике TNS Gallup). На долю сайта приходится более половины интернет-трафика СНГ (по статистике Liveinternet). С 11 февраля 2013 года регистрация на сайте производится только по приглашениям.

Среднее число посетителей социальной сети в сутки в ноябре 2013 года составило 28 053 821 человек, в октябре 2013 года – 27 314 332 человек.

В отличии от «Одноклассников» в социальной сети «Вконтакте» своя внутренняя валюта существует уже давно и называется «голоса». Один голос стоит в среднем 7 рублей, приобретать их можно посредством отправки SMS или через всевозможные платёжные сервисы. «Голоса» можно потратить на игры, виртуальные подарки и некоторое количество платных сервисов самой сети "Вконтакте".

Активность расширения функционала «ВКонтакте» привела к появлению собственной электронной платежной системы MerchantAPI «ВКонтакте». Этот проект был анонсирован 17 апреля 2012 года. По замыслу Павла Дурова, платежная система «ВКонтакте» должна стать серьезным конкурентом Яндекс.Деньги и Webmoney благодаря тому, что «ВКонтакте» не берет комиссию за оплату покупок в итернет-магазинах с пользователей.

Также как и «Одноклассники» «Вконтакте» активно предлагают размещение таргетированной рекламы. «Вконтакте» предлагают более «углубленные» виды таргетинга:

- по полу, возрасту, семейному положению, по стране и городу проживания (при необходимости можно использовать и исключающийгеотаргетинг);

- по вузу, факультету, школе, году получения высшего образования;

- по должности, району, станции метро и даже улице;

- по интересам, увлечениям, любимым фильмам, книгам, играм и т. д.

Рекламные объявления «ВКонтакте» показываются пользователям в

левой части страниц (рис. 8 в приложении 6).

Таргетированное объявление «ВКонтакте», как правило, состоит из заголовка и изображения, а также может содержать короткое текстовое описание. Размещая в «Вконтакте» таргетированное объявление, рекламодатель можете выбрать наиболее подходящий для себя способ оплаты — за переходы или за показы. Исходя из выбранных настроек таргетинга, а также из того, сколько объявлений нацелено на тех же пользователей и какие CPC (оплата за клики) или CPM (оплата за показы) установлены для этих объявлений, система предложит рекомендованное значение. Если CPC или CPM установлены ниже рекомендованного значения, объявления будут иметь меньше шансов появиться на страницах пользователей.

Как указывалось ранее, объявления могут быть двух типов — с оплатой за переходы и с оплатой за показы. В случае с оплатой за показы действует обыкновенный аукционный принцип: чаще показываются объявления с более высокой стоимостью тысячи показов. В случае с объявлениями с оплатой за переходы ситуация несколько иная.

Опыт показывает, что удачно нацеленные и интересные пользователю объявления приносят больше выгоды рекламодателям и повышают доверие пользователей к системе рекламы в целом.

Каждый раз, когда пользователь открывает страницу, на которой должно будет появиться рекламное объявление с оплатой за переходы, система сопоставляет объявления, нацеленные на аудиторию, к которой относится пользователь.

При создании объявления рекламодателю предлагается рекомендованная стоимость перехода. Объявление с таким значением CPC будет иметь наилучшие шансы на то, чтобы быть показанным. Рекомендованная стоимость будет меняться в зависимости от эффективности объявления и количества других объявлений в системе, нацеленных на ту же аудиторию. Рекламодатель всегда может отрегулировать стоимость перехода

по своему объявлению, если недоволен количеством показов или, наоборот, видите, что установил слишком высокое значение.

Кроме таргетированной рекламы «ВКонтакте» в отличии от «Одноклассников» предлагает рекламу в приложениях.

Как заявляет «ВКонтакте» рекламные приложения – это:

- лучший способ интерактивного продвижения бренда в социальной сети «ВКонтакте»;

- брендированные игры, опросы, конкурсы или другие приложения;

- возможности инструмента ограничиваются только фантазией рекламодателя.

При помощи рекламных приложений рекламодатель может обеспечить интерактивное продвижение своего бренда среди пользователей ВКонтакте. Наиболее простым примером рекламных приложений могут быть брендированные мини-игры или приложения-опросы, позволяющие наладить обратную связь с клиентами, однако действительные возможности этого инструмента ограничиваются только фантазией рекламодателя.

Стоимость размещения рекламного приложения составляет:

- 3 500 руб. в день, включая НДС, без использования внешних ссылок;

- 7 000 руб. в день, включая НДС, с использованием внешних ссылок.

При этом минимальный срок размещения рекламного приложения составляет 14 дней.

Оплата за предоставление рекламных услуг на сайте «ВКонтакте» производится несколькими способами:

- для малого бизнеса и физических лиц - зачисление средств через терминалы оплаты, платёжные системы и банковские карты;

- для юридических лиц - зачисление средств через безналичный расчёт (для получения счёта необходимо указать реквизиты компании).

При первом пополнении бюджета предлагается выбрать удобный для тип оплаты: зачисление средств через банковские карты, платёжные системы и терминалы оплаты, или зачисление средств через безналичный расчёт. Для

«ВКонтакте» характерно, что в дальнейшем изменить тип оплаты, используемый для рекламного кабинета, будет невозможно.

Кроме размещения рекламы на своих страницах сайт «ВКонтакте», также как и «Одноклассники» взаимодействует с различными Интернет-ресурсами и позволяет самостоятельно размещать пользователям ссылки (виджеты) на своих страницах на сторонние сайты. Данные ссылки также будут отражаться в новостной ленте пользователей-«друзей».

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

3.1 Характеристика компании.

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

Удобное пространство для работы, обучения и отдыха, сочетание образовательного клуба и рабочего пространства. StartHub располагает просторнойковоркинг-зоной с переговорными комнатами, помещениями для лекций, увлекательных мастер классов.

Здесь проводятся лекции по бизнесу, культуре, личному развитию и социальным темам. StartHub - это новый способ повышения качества жизни и помощь в реализации креативных социальных и коммерческих проектов.

Органиазция существует на рынке более двух лет. Юридический адрес: ул. БольшаяНоводмитровская дом 36 строение 12Отличительной чертой организации является удобное расположение в 5-7 минутах от метро, располагается на территории Дизайн-завода Flacon.

ТерриторияStartHub делится на 2 зоны: фиксированные и свободные места.

Условия в обеих зонах для резидентов практически одинаковые:

-место фикс/свободное

-скоростной интернет по WiFi

-принтер/ксерокс/сканер

-чай/кофе/печенье

-гардероб

-шкафчики для хранения под ключ

-кухня

-переговорные комнаты

Есть принципиально-важные различия:

1. Свободные места:

Возможно арендовать 1 день= 400 р , неделя= 1800 р, месяц= 6000 р

Время работы ограничено (пн-пт:10:00-20:00 , выходные: 11:00- 20:00)

Звонки разрешены

В стоимость месячной аренды включено 5 часов бесплатного пользования переговорной комнатой

2.Фиксированные места:

Аренда от недели = 3500, месяц 12000 р

Время работы без ограничений 24/7

Звонки в этой зоне запрещены

В стоимость месячной аренды включено 10 часов бесплатного пользования переговорной комнатой.

Помещение арендуется у дизайн-завода Флакон

Генеральный директор - Пермяков Евгений Андреевич

Управляющий администратор - Гетман Дарья.

Реклама в компьютерных сетях (Internet) является очень эффективным при его невысоких стоимостях по сравнению с другими видами. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в глобальной гипертекстовой информационной системе.

У компании есть собственный сайт, расположенный по адресу: starthub.ru (рис. 9 в приложении 7).

У компании есть собственная страничка в Инстаграм - https://instagram.com/start_hub.

Информацию о компании было принято представить на таких сайтах, с использованием банерной рекламы:

– google.com

– http://irr.ru

– http://ba.yandex.ru/

– proagro.com

– Face-runet.ru›…kovorking_centr…kovorkingov_moskvy

–new.24FACE-RUNET.RU›… KOVORKING_CENTR… KOVORKINGOV_MOSKVY

– FreeCoworking.ru›Тарифы›Коворкинг

– autorenter.ru

– blog.officevmoskve.ru›articles…tsentry/kovorking.

– officevmoskve.ru›articles…tsentry/kovorking.

– autonavigator.ru.

– corpguru.ru.

Таким образом, 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.

Теперь поговорим о том, как правильно оценить эффективность Интернет-рекламы в социальных сетях.

3.2 Анализ социальных медиа в решении маркетинговых задач ООО «Старт Хаб»

Для начала расчета эффективности PR деятельности представим в таблице 5 (приложение 8) сводный отчет по PR деятельности ООО «Старт Хаб».

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.

Посчитаем коэффициент CTR. CTR (Click-Through-Ratio), он ещё называется «отклик» – это соотношение количества посетителей, которые прошли на ваш сайт по рекламной ссылке, и количества показов объявления

или баннера, измеряется он в процентах.

К примеру, если на тысячу показов приходится только 2 клика, то CTR будет равен 0.2% (2/1000*100%).

CTR зависит от многих параметров: от содержания и оформления баннера (объявления), от ресурса, на котором этот баннер размещён, от количества другой рекламы на сайте размещения и т.д.

Теперь посчитаем стоимость одного клика для банерной рекламы компании в социальных сетях, для этого будет использоваться такая формула: стоимость тысячи показов/(CTR*тысячу показов). Предположим, что стоимость 1000 показов равняется 0.2 у.е., а CTR=0.2%.

Таким образом, стоимость одного клика будет ровняться 0.1 у.е.

Итак, в таблице 5(приложение 9) представлено и рассчитано частотное распределение показов и кликов, зависимость отклика от частоты контакта.

Таким образом, средняя частота показов, сделанных с частотой более 15, составляет 56,4. Кликов, пришедшихся на посетителей с неопределенной частотой – 5033.

Несколько иначе рассчитывается стоимость клика, если размещение рекламы происходит с оплатой за время. В этом случае рекомендуется отталкиваться от посещаемости сайта. Лучший вариант, конечно, если на сайте практикуется открытая статистика (например, используется счетчик Liveinternet), тогда можно не опасаться накрутки посещений (табл. 6 в приложении 9)

Формула для расчета средней стоимости одного клика: стоимость размещения за день/(CTR*среднее количество показов в день) = стоимость клика.

Коэффициент конверсии – один из важных показателей для оценки эффективности рекламы. Он показывает, каков процент посетителей сайта, совершивших требуемое действие (регистрация, заказ места в ковориг центре и т.д.). Скажем, если в течение дня сайт коворкинг-центра посетили 100 человек, из которых двое совершили заказ места, то коэффициент конверсии

будет равен 2% (2/100*100%). Есть много факторов, от которых зависит этот коэффициент – удобство сайта, простота процедуры регистрации, доступность цен и т.п.

Зная стоимость одного клика и среднюю прибыль, которую вы получите от одного посетителя, можно довольно точно спрогнозировать общую прибыль от PR деятельности.

Далее рассмотрим число посетителей по контрольным точкам рекламируемого сайта - starthub.ru. (табл. 7 в приложении 9)

Таким образом, было выявлено, что просмотрено разных страниц – 23 686, это число просмотров людьми, которые нашли сайт самостоятельно, а 26 377 – были привлечены банерной рекламы.

Теперь посмотрим, при каких условиях PR деятельность будет приносить прибыль.

Баннерная реклама.Стоимость за тысячу показов – 0,5 у.е., CTR=0.2%.

В таблице 8 (приложение 9) сравним площадки, которые использовались для банерной и контекстной рекламы сайта компании.

Один клик =0.5(0.2%*1000)=2.5 у.е.

Чистая прибыль с клика =0.4-0.25=0.15 у.е.

Таким образом, прибыль с рекламы составит 60% (=0.15/0.25).

Контекстная реклама.Оплата за клик, при стоимости клика 0.5 у.е. В этом случае кампания будет приносить убыток: 0.4-0.5=-0.1 у.е.

Из всего высказанного следует, что в случае если стоимость одного клика будет превышать 0.4. у.е., то реклама будет убыточна.

Как видно с информационного агентства 3 было привлечено более всего посетителей, соответственно, стоимость клика у данного информационного агентства 3 сама высокая – 4,46 у. ед. (рис. 10 в приложении 9)

Таким образом, выявлено, что стоимость посетителя – 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).

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

Показатели использования PR средств компании Старт Хабза 2014 год представлены на рисунке11 (приложение 10).

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. В таблице9 (приложение 10) представлены затраты по видам PR за период 2012-2014гг.

По данным таблицы 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%. На диаграмме представлена структура расходов ООО «Старт Хаб» в 2014 году. (рис.12 в приложении 10)..

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. (рис.13 в приложении 10).

PR на телевидение в свою очередь включает в себя:

- Национальное телевидение
- Региональное телевидение
- ТВ-спонсорство

ТВ-спонсорство - это одна из форм PR, основной целью, которой является создание прочной и положительной ассоциации спонсора с объектом спонсорства и донесение этой ассоциации до целевой аудитории. Как и любая другая PR, спонсорская PR на ТВ имеет свои преимущества:

- Позиционированное размещение вне рекламных блоков
- Исключает наличие конкурентов в спонсируемой программе
- Создает взаимосвязь бренда спонсора с телеканалом и спонсируемой программой
- Предоставляет разнообразие форм размещения
- Позволяет достичь целевую аудиторию в месте ее концентрации
- Позволяет использовать широкое эфирное пространство, не ограниченное рекламными блоками.

Для того чтобы оценить потенциал социальных сетей как инструмента продвижения, был проведен опрос в форме анкетирования среди жителей города Москва в возрасте от 16 до 45 лет.

Цель исследования - выяснить, насколько применимы инструменты социальных медиа для продвижения и разработать рекомендации по их применению. В ходе исследования было опрошено 130 человек. Опрос проводился на улице и с использованием электронной почты с 10 января по 14 февраля 2015 года.

Среди общего числа респондентов 88% отметили, что пользуются интернетом по меньшей мере несколько часов. Из них 77% пользуются социальными сетями, по крайней мере, несколько часов в день (рис. 14 в приложении 11), что говорит о том, что социальные сети становятся "лицом" интернета в целом.

Большинство респондентов отметили, что используют социальные сети с целью общения (85%), чтобы узнать новости (73%) и послушать музыку или посмотреть видео (84%).

Что касается доверия к информации, которая предоставляется социальными сетями, большинство респондентов отметили, что скорее доверяют этой информации, причём те, кто тратят на социальные сети больше времени, начинают больше ей доверять.

На вопрос считают ли они социальные сети полезным источником информации о товарах или услугах, 56% опрошенных ответили положительно и лишь четверть респондентов ответили отрицательно. Однако лишь один респондент ответил, что сам использует социальные сети как основной источник информации, предпочитая определённый товар или услугу. Это может говорить о готовности пользователей активнее использовать социальные сети в этом направлении, но по-прежнему есть факторы, которые этому препятствуют.

Среди опрошенных, 32 респондента состоят в сообществах, относящихся к каким-либо брендам, что составляет лишь четверть. Среди них большинство либо просматривают и иногда комментируют (53% из числа тех, кто состоит в таких сообществах), либо только периодически заходят в сообщество, но в обсуждениях участия не принимают (40%). Это может быть признаком того, что сообщества компаний не предоставляют необходимой информации, т.к.57 респондентов отметили, что считают информацию в таких сообществах заслуживающей доверия.

Среди источников информации, которые предлагают социальные сети пользователи больше всего доверяют советам и мнениям других участников социальной сети (51,5%), а также информации на страницах и блогах компаний (43,8%).

Также респондентам было предложено оценить от 0 до 5, насколько они ориентируются на информацию из социальных сетей, при предпочтении определённой марки в выбранных отраслях. Оценки респондентов

значительно не отличались, однако заметно, что при выборе автомобилей респонденты меньше всего ориентируются на информацию из социальных сетей, в среднем, самый высокий балл респонденты ставили социальным сетям касаемо информации об образовании, однако и он не так высок - 2,47.

Также был проведён корреляционный анализ источников информации о фирмах и временем использования социальных сетей. Было выявлено, что для респондентов, которые меньше пользуются социальными сетями в качестве источника информации, большую роль играет телевидение. Такой источник информации как советы друзей и знакомых популярен безотносительно к частоте пользования социальными сетями.

Таким образом, разрабатывая программу продвижения в социальных сетях, необходимо придерживаться следующих направлений:

- 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, т.к. по-прежнему многие пользователи, которые считают социальные сети полезным источником информации, по тем или иным причинам не используют её активно.

Таким образом, Social Media PR - это не просто возможность пообщаться с клиентами, это важный инструмент PR-деятельности фирмы. Он является чрезвычайно эффективным инструментом продвижения, ввиду низкой стоимости и значительных преимуществ, в сравнении с другими (PR в СМИ, PR и т.д.).

Далее респондентам был задан вопрос об отрицательных моментах и проблемах социальных сетей. Результаты ответов:

1. Невозможность точной оценки результативности PR в социальных сетях.

Количественную оценку результативности PR в социальных сетях провести несложно: достаточно посмотреть количество комментариев, просмотров или посещений. Однако, открытым остается вопрос, усвоил ли пользователь коммуникационное сообщение, которое до него пытались донести.

2. Неподконтрольность социальных сетей.

Блоггер может и не делиться информацией, которую PR-специалист ему предоставил, может ее исказить или использовать против компании.

3. Проблемы информационной безопасности социальных сетей.

Большинство социальных сетей имеют слабую информационную защиту, потому хакерам очень легко ее взломать.

Эффективность рекламной деятельности компании ООО «Старт Хаб» можно оценить в первую очередь по целесообразности осуществления расходов на нее.

Одной из основных целей PR любой торговой Компании, как правило, является увеличение прибыли от продаж и увеличение темпов роста показателей стимулирования сбыта, т.е выручки от продаж.

На рынке коворкинг-центров в последние годы начинает развиваться большая конкуренция, однако за рассматриваемые периоды прослеживается лидерство StartHub. Компании необходимо снижать затраты на телерекламу и наружное продвижение, а вложить данные средства в Интернет продвижение, что будет более эффективно и дешево.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нестабильность рыночной и информационной среды организации все чаще нуждаются в оперативных и гибких инструментах коммуникации. В

настоящее время такими ресурсами являются социальные медиа (сервисы Веб 2.0).

В наше время новые медиа, к которым относятся и соцсети, конкурируют с традиционными печатными и электронными СМИ. Соцсети более оперативны, могут быть точно нацелены на определенную аудиторию. Количество посетителей некоторых популярных корпоративных и индивидуальных страниц (аккаунтов) может превышать тираж местных газет, поэтому коммерческие предприятия включают работу в новых медиа в план по продвижению своих товаров и услуг. Маркетинг в социальных сетях дает возможность узнать многое о вашей целевой аудитории (пол, возраст, род занятий, должность, место работы, семейное положение, интересы, и др.) и достаточно быстро получать обратную связь, устранять ошибки и вовлекать пользователей в культуру бренда. Несомненно, ключом к успеху в этой работе могут стать коммуникации, учитывающие увлечения и проблемы потенциальных клиентов. Рассказ о товарах, услугах, формирование положительного образа компании возможны только с учетом потребности и интересов аудитории.

Рассмотрев социальные медиа как новое направление бизнес-коммуникации можно отметить, что более половины современных фирм используют доступ к социальным сетям с целью достижения роста продаж, укрепления рыночной позиции, продвижения товаров услуг и т.д. Число компаний, обратившихся к социальным медиа, неуклонно растет.

Наряду с использованием соц.сетей для расширения и удержания клиентской базы, новым направлением развития бизнеса посредством электронного социума стало активное создание внутрикорпоративных информационных систем, активно социализирующихся и обеспечивающих успешное взаимодействие коллектива компании.

Безусловно, считать, что подавляющее большинство организаций используют весь потенциал соцмедиа, было бы преувеличением. Многие только пытаются разработать свою стратегию и найти выгоды в работе с

этими ресурсами. Тем не менее, некоторым компаниям, преимущественно крупным, удалось добиться немалого успеха в направлении SMM (Social Media Marketing).

Сейчас появляется немало специализированных интернет-агентств, предлагающих своим клиентам продвижение в социальных медиа. Как правило, пакет услуг состоит из SMM (Social Media Marketing), привлечения на корпоративный сайт пользователей из социальных медиа и популяризации услуг фирмы в различных сетях, SMO (Social Media Optimization) — оптимизации сайта под требования соцсетей.

Следует помнить, что работа в социальных медиа — удовольствие ресурсозатратное, требующее постоянного внимания. Пауза в общении, возникшая даже после головокружительного взлета, может дорого стоить и быстро ослабить желание общаться у некогда лояльных пользователей.

Положительной стороной социальных медиа является то, что правила игры в них одинаковы для всех, независимо от размера вашего бизнеса. Соцмедиа предоставляют бизнесу возможность прямого личного общения с потребителями, что очень важно, ведь маркетинг – это построение отношений с вашими существующими, прошлыми и будущими клиентами. Соцмедиа позволяют бизнесу распространять качественный контент среди своих потребителей и общаться с ними по-новому.Качественный контент – вот что связывает бизнес с потребителями. И этот тренд не меняется, меняются лишь способы создания и распространения контента.

Новые тренды SMM на ближайшие годы, к которым необходимо быть готовыми уже сейчас:

- *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. Рекламные

кампании с использованием одного классического формата уже не дают таких результатов, как раньше. Теперь, чтобы донести информацию до потребителя, компании вынуждены коммуницировать на всех доступных каналах.

- *Вырастает спрос на рекламу в соцсетях.* По мере усовершенствования технологий и появления новых способ охвата целевой аудитории популярность рекламы в социальных медиа, как способа осуществления продаж и привлечения потребителей, вырастет. Но с увеличением спроса растет и цена за её размещение.
- *Возрастает важность постоянного анализа мнений пользователей.* Увеличивающаяся роль маркетинга в режиме реального времени. Вне зависимости от того, что вы продвигаете – мероприятие, товары или услуги – потребители рассчитывают на ваше постоянное присутствие в режиме «онлайн» и мгновенные ответы на вопросы.
- Потребность компаний в повышении эффективности трат бюджетов приведет к необходимости анализа больших статистических данных. Развитие автоматизированных систем управления рекламными кабинетами, создание приложений, способных обрабатывать огромные объемы информации, и разработка по ним программ для качественного поиска потенциального клиента — все это потребует *привлечения высококвалифицированных, опытных программистов.*
- *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. Как правило, визуальный контент привлекает внимание больше, чем текст, а это значит, что вам потребуется грамотная стратегия размещения визуального контента, чтобы удержаться на плаву и получить заслуженное внимание потребителей.

- *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: соответствуют ли они целевой аудитории, как часто реагируют на контент, сколько действий приходится на одного пользователя и прочее. Для этого используют всевозможные сервисы, позволяющие получать статистику по своим и чужим сообществам, и на основе полученных данных, маркетологи планируют дальнейшую стратегию развити компании в этом направлении.

Таким образом, Social Media - это не просто возможность пообщаться с клиентами, это важный инструмент любой компании. Он является чрезвычайно эффективным инструментом продвижения, ввиду низкой стоимости и значительных преимуществ, в сравнении с другими.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Законодательные акты и нормативные документы

1. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 24.11.2014) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (27 июля 2006 г.) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171283/ (22.02.2015)

Книги и монографии

2. Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети.М: Фокус-Медиа, 2010 г.
3. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы – М.: Дашков и Ко, 2010.
4. Бесхитров П. Клиенты из соцсетей. Быстрый старт. М.: Интернет-издание, 2014.
5. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб: Питер, 2000 г. С. 60
6. Быков И. А., Филатова О. Г.Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб.: Роза мира, 2010.
7. ВеберЛ. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
8. Вердиян В. Секреты успешного интернет-маркетинга. М.: Книжный мир, 2011.
9. ГитомерДж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. СПб.: Питер, 2012.
10. Грибок Н.Н. Реализация коммуникативной стратегии создания социальной реальности.// Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации. Монография./ Головлёва Е.Л., Мухаев Р.Т. и др. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2013. С. 156

11. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети.– М.: Вершина, 2008.
12. Данченок Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2013.
13. ДжоунсДж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. - М.: Вильямс, 2013.
14. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям? М.: 2006.
15. Золотухина Е.Б. Методическая разработка «Основы бизнес моделирования» По курсу «Современные технологии анализа и проектирования информационных систем», 2011. С. 210
16. Курлов А.Б. Основы теории коммуникации.Уфа: РИО БашГУ, 2002. С. 10-15
17. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М., 2002.
18. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR - М.: Альпина Паблишер, 2013.
19. РозенЭ. Анатомия сарафанного маркетинга.М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
20. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб.: Питер, 2014.
21. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2013.
22. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. С. 135
23. Старов С.А. Управление брендами: учеб. пособие. –СПб.: Высшая школа менеджмента, 2012.
24. Тихомиров В., Данченок Л., Тихомирова Н. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2012.

25. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004. С.57
26. ФоллсДж., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
27. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
28. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
29. Черных А.И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2011.
30. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации Гриф УМО Серия: Современные технологии PR. Мастер-класс - М.: Аспект Пресс, 2013.
31. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: «ДЕЛО», 2004.

Публикации в периодических изданиях

32. Неяскин Г.Н. доклад Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации. // Интернет-конференция «Диалогические коммуникации в бизнесе», 2010.
33. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. // «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2008. С. 101-10
34. Шестёркина Л., Борченко И. Основные характеристики новых социальных медиа. // Учёные записки ЗабГУ, №2, 2014 С.2-5
35. Шигина Я. И., Фоменков Д. А. // Вестник Казанского технологического университета, 2014. Т. 17. № 24. С. 496-500.
36. Беркович М.И. Эффективность рекламы в интернете// Проблемы экономики, финансов и управления производством– 2011 - №30 – с.60-66.

Интернетресурсы

37. Агенство «Социальные сети»[Электронный ресурс] URL:www.snetwork.ru (дата обращения 27.04.2015)
38. ВКонтакте/Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] URL: http://ru.wikipedia.org (дата обращения 01.02.2015)
39. Жилавская И. Информальные медиа / «Медиаобразование: от теории – к практике», сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации».[Электронный документ] URL: http://www.4cs.ru/materials/wp-id_396/ (дата обращения 02.03.2015)Исследование социальных медиа в России. [Электронный ресурс] URL: http://www.cossa.ru/articles/149/2467/ (дата обращения 15.03.2015)
40. Официальный сайт «ВКонтакте»[Электронный ресурс] URL: www.vk.com
41. Официальный сайт «Одноклассники.ru» [Электронный ресурс] URL: www.odnoklassniki.ru
42. Benkler, Yochai. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom, 2006 [электронныйдокумент, перевод] URL:http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/ Russian_Translation_of_CChapte_1 (дата обращения 12.01.2015)
43. Cashmore, P. Denver Plane Crash: Twitter as Usual. / Mashable: The Social Media Guide. [Электронный документ] URL: http://mashable.com/2015/02/10/denver-plane-crash/ (дата обращения 10.02.2015)
44. Nielsen, J. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute / Alertbox: Current Issues in Web Usability. [Электронный документ]. URL: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (дата обращения 12.02.2015)

45.Twitaholic: The Top Twitter User Rankings and Stats. [Электронный документ]. URL: http://twitaholic.com.(дата обращения 03.02.2015)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Рис.1 Логотип социальной сети «Одноклассники»



Приложение 2.

Таблица 1.

Прайс-лист наценки на размещение рекламы на сайте «Одноклассники»

(цены действительны с 1 июня 2014 года)

Наценки за таргетинг	
Виды таргетинга	Процент наценки
Россия (страна)	0%
Регионы России	0%
Ограничение по частоте показов уникальному пользователю	0%
Таргетинг по полу	0%
Таргетинг по возрасту	0%
Сезонные коэффициенты	
Месяц	Коэффициент
Январь	0,8
Февраль	0,9
Март	1
Апрель	1
Май	1
Июнь	1
Июль	0,9
Август	0,9
Сентябрь	1,3
Октябрь	1,3

Ноябрь	1,5
Декабрь	1,5

Таблица 2.

Прайс-лист размещения рекламы на сайте «Одноклассники» для регионов РФ

(цены действительны с 1 июня 2014 года)

Позиция	Формат	Вид размещения	Единица измерения	Цена (без учета сезонного коэффициента и НДС), (в руб)
Главная страница профиля (в дальнейшем все страницы сайта)	200*300	Динамика	1000 показов	25
Все страницы, нижний слева	200*300	Динамика	1000 показов	25

Таблица 3.

Прайс-лист наценки на размещение рекламы на сайте «Одноклассники»

(цены с 1 июня 2014 года)

Географический таргетинг	
Виды таргетинга	Процент наценки
Географический таргетинг	0%
Ограничение по частоте показов уникальному пользователю	0%
Таргетинг по полу	0%
Таргетинг по возрасту	0%

Таблица 4.

Скидки при размещении рекламы на «Одноклассниках»

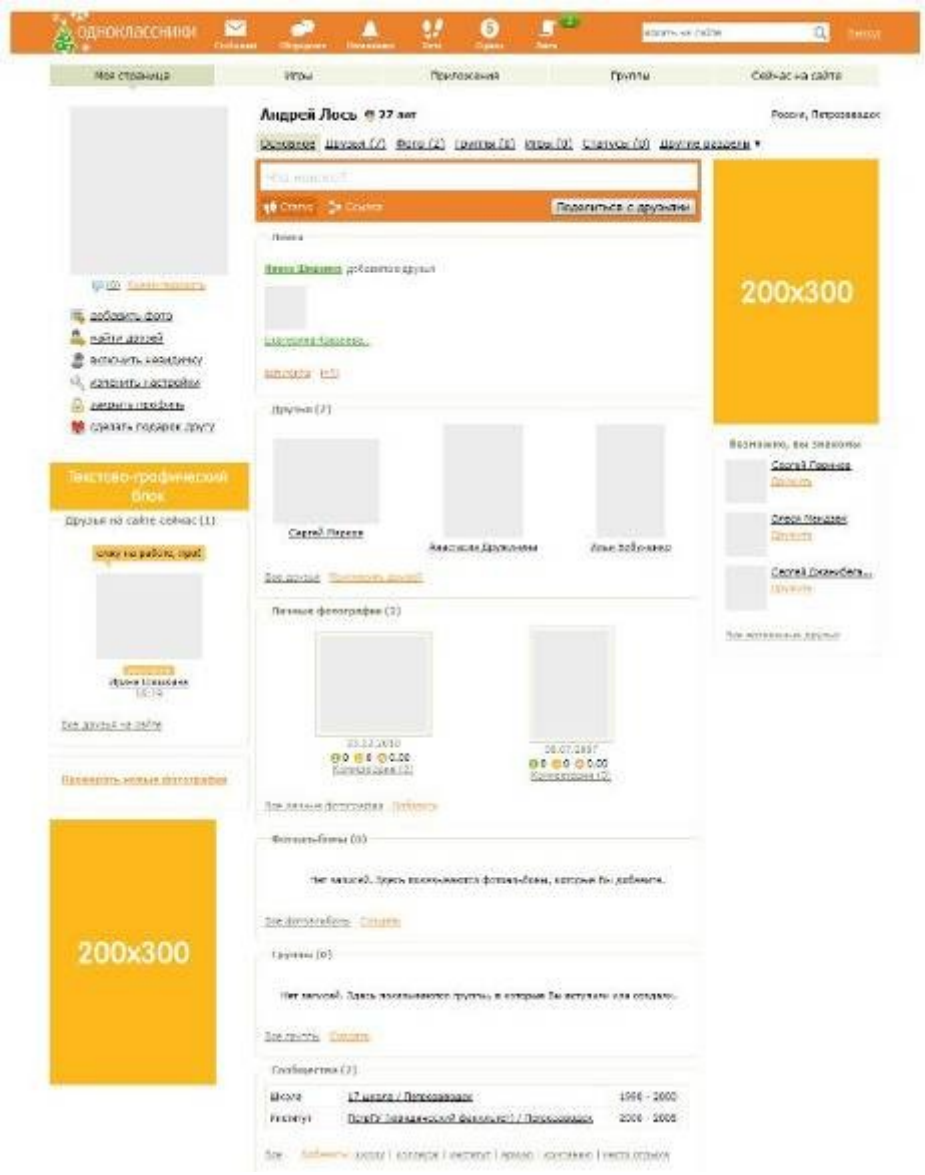
в зависимости от объема рекламной кампании

Бюджет за флайт по прайсу (в руб)	Клиентская скидка
<= 150 000	10%
150 001 - 450 000	15%
450 001 - 900 000	20%
900 001 - 2 100 000	25%
2 100 001 - 4 500 000	30%

Бюджет за флайт по прайсу (в руб)	Клиентская скидка
4 500 001 - 9 000 000	35%
Свыше 9 000 000	Обсуждается индивидуально

Приложение 3.

Рис.2 Места размещения рекламных объявлений на сайте «Одноклассники»



Приложение 4.

Рис.3. Определение ставки цены за показ рекламного сообщения на сайте «Одноклассники»

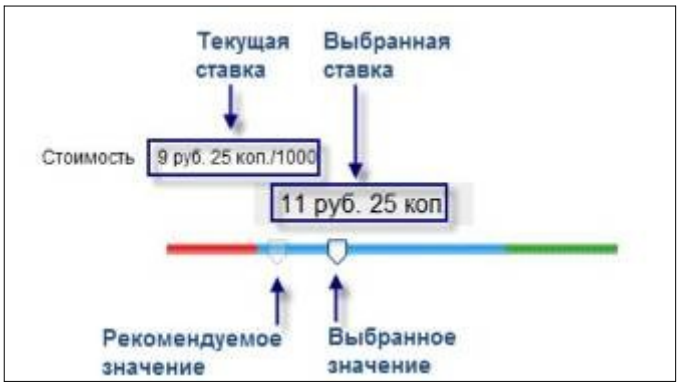


Рис. 4. Калькулятор таргетинга на сайте «Одноклассники»



Приложение 5.

Рис. 5. Размещение ссылки с сайта dmir.ru в социальных сетях

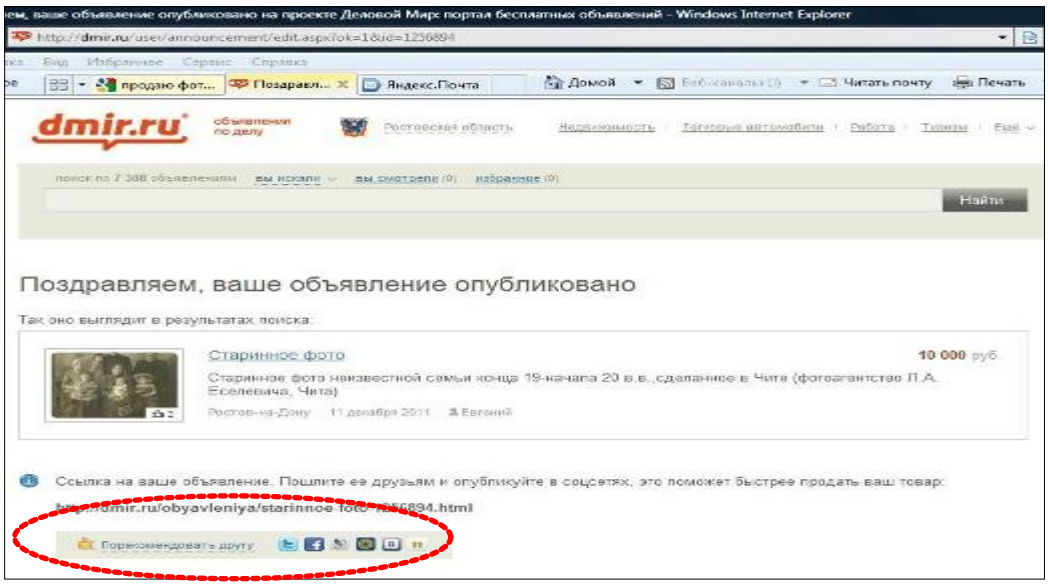
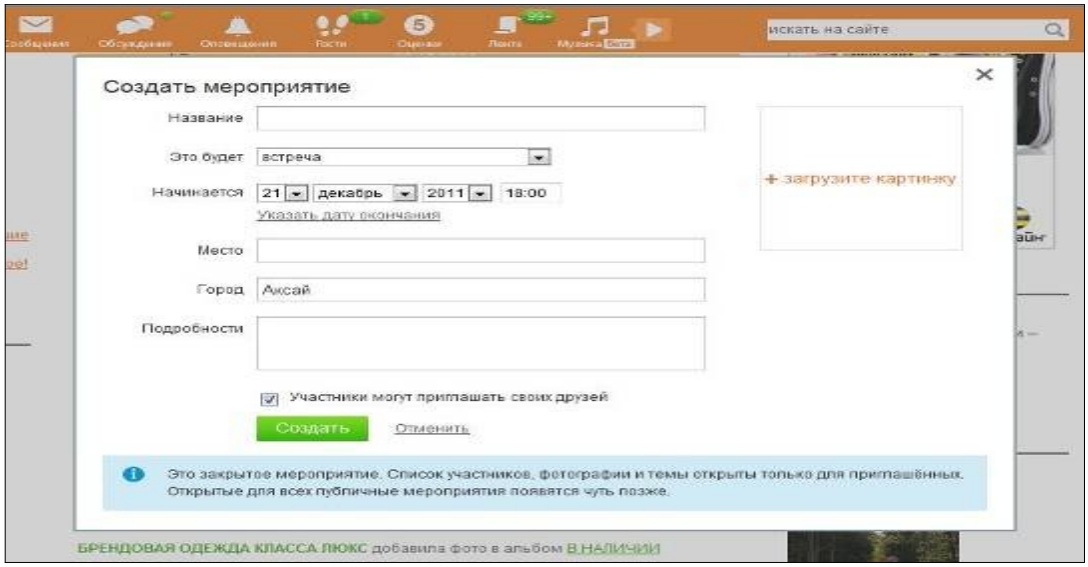


Рис. 6. Формирование события в сервисе «Мероприятия»

в социальной сети «Одноклассники»

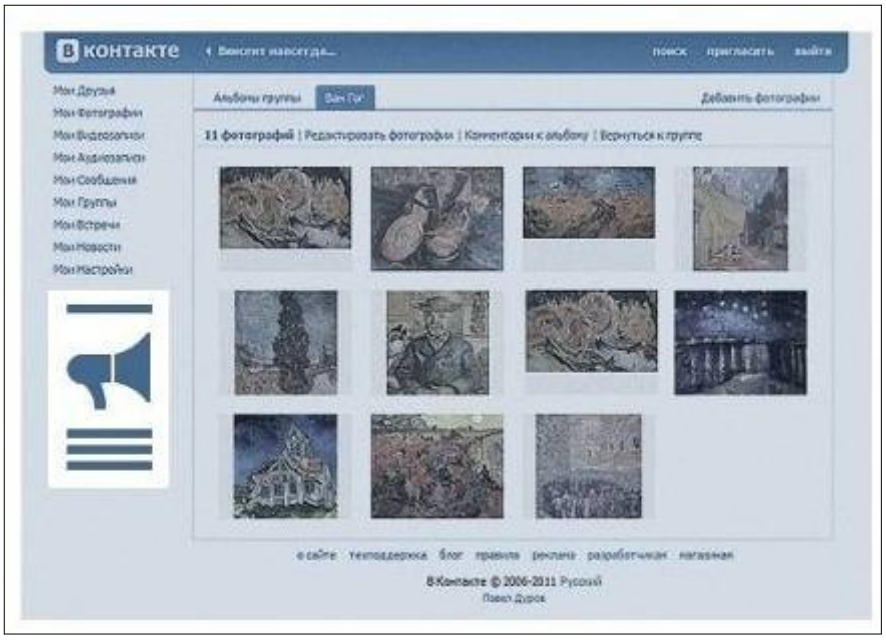


Приложение 6.

Рис.7 Логотип социальной сети «ВКонтакте»

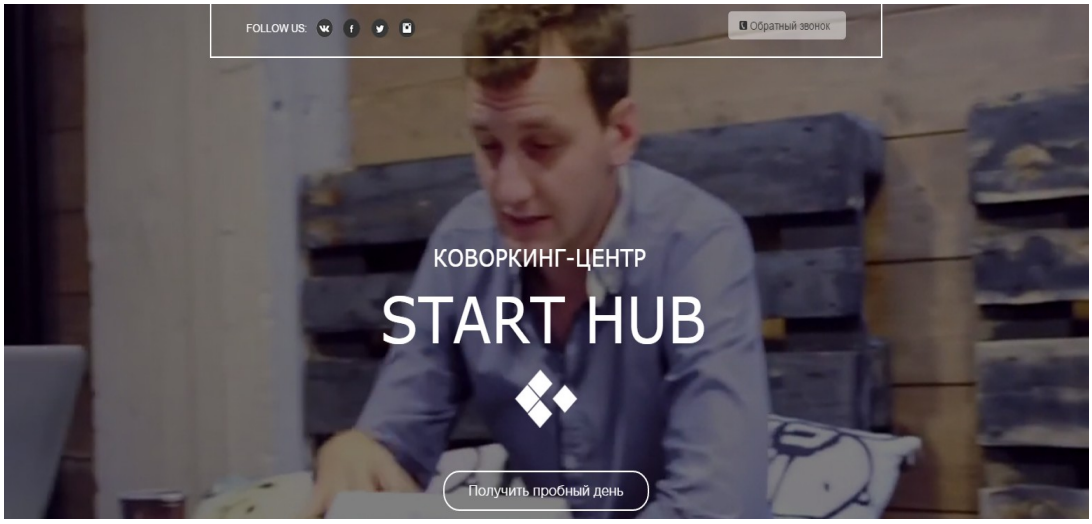


Рис. 8 Место размещения рекламы «ВКонтакте»



Приложение 7.

Рис.9 Официальный сайт компании в сети Интернет



Приложение 8.

Таблица 5

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

Сроки проведения	01.07.2014	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

Приложение 9.

Таблица 5

Частное распределение показов и кликов в социальных сетях

Частота контакта	Посетителей	Показов	Кликов	% аудитории	% показов	% кликов	Нарастающим итогом:			
							%аудитории	%показов	%кликов	CTR
1	360 072	360 072	1 797	47%	5%	8%	47%	5%	8%	0,50 %
2	95 891	191 782	1 260	13%	3%	6%	59%	7%	14%	0,55 %
3	54 082	162 246	902	7%	2%	4%	67%	10%	18%	0,55 %
4	35 926	143 704	705	5%	2%	3%	71%	12%	21%	0,54 %
5	25 746	128 730	595	3%	2%	3%	75%	13%	24%	0,53 %
6	19 476	116 856	541	3%	2%	2%	77%	15%	27%	0,53 %
7	15 295	107 065	434	2%	1%	2%	79%	16%	29%	0,52 %
8	12 641	101 128	397	2%	1%	2%	81%	18%	30%	0,51 %
9	10 472	94 248	344	1%	1%	2%	82%	19%	32%	0,50 %
10	9 087	90 870	322	1%	1%	1%	83%	20%	33%	0,49 %
11	7 754	85 294	298	1%	1%	1%	84%	21%	35%	0,48 %
12	6 720	80 640	262	1%	1%	1%	85%	23%	36%	0,47 %
13	6 210	80 730	247	1%	1%	1%	86%	24%	37%	0,46 %
14	5 332	74 648	244	1%	1%	1%	87%	25%	38%	0,46 %
15	4 955	74 325	247	1%	1%	1%	87%	26%	39%	0,45 %
более 15	97 000	5 474 731	8 186	13%	74%	38%	100%	100%	77%	0,23 %
Всего	766 659	7 367 069	16 781	100%	100%	77%				0,23 %
										56,4
										503 3

Таблица 6

Сводный отчет в социальных сетях

Площадка	Бюджет	Показов	Кликов	CTR	Охват	Уник.кликов	CTRU	Средняя частота контакта	Средняя стоимость:		
									тысячи показов	клика	охвата 1000 чел.
google.com	2 018	362 406	2 256	0,62%	107 026	2 159	2,02%	3,39	5,6	0,89	18,86
ОК	14 313	597 6 724	8 099	0,14%	504 013	7 239	1,44%	11,86	2,4	1,77	28,40
Вконтакте	350	114 291	444	0,39%	235 99	417	1,77%	4,84	3,1	0,79	14,83
Фэйсбук	956	89 594	453	0,51%	12 659	394	3,11%	7,08	10,7	2,11	75,52
Face-runet.ru›… kovorking_centr… kovorkingov_moskvy.	423	92 746	498	0,54%	27 990	481	1,72%	3,31	4,6	0,85	15,11
Инстаграм	1 158	212 338	1 126	0,53%	42 833	1 055	2,46%	4,96	5,5	1,03	27,04
FreeCoworking.ru›Тарифы› Коворкинг.	2 132	348 195	6 877	1,98%	124 283	6 032	4,85%	2,80	6,1	0,31	17,15
autorenter.ru.	749	275 300	926	0,34%	101 836	912	0,90%	2,70	2,7	0,81	7,35
blog.officevmoskve.ru›articles…tsentry/kovorking	611	11 349	416	3,67%	4 564	352	7,71%	2,49	53,8	1,47	133,87
officevmoskve.ru›articles… tsentry/kovorking	550	90 522	301	0,33%	31 262	290	0,93%	2,90	6,1	1,83	17,59
corpguru.ru	1 875	141 808	420	0,30%	30 104	405	1,35%	4,71	13,2	4,46	62,28
Всего	25 135	771 5 273	21 816	0,28%	766 659	19 415	2,53%	10,06	3,3	1,15	32,79

Таблица 7

Число посетителей по контрольным точкам рекламируемого сайта в социальных сетях

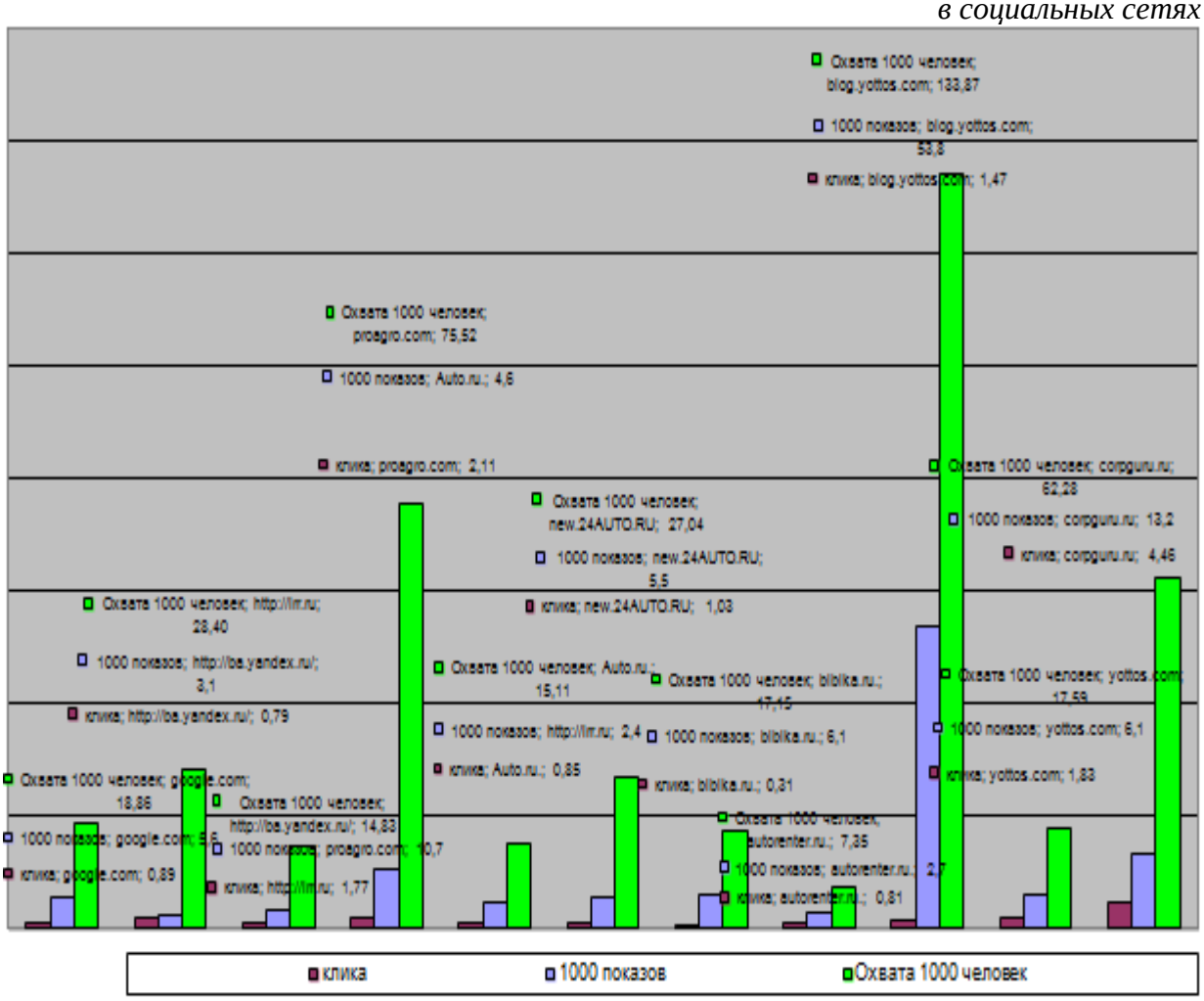
Id	Контрольная точка	Всего на сайте	Пришли сами	Привлечено рекламой	% по рекламе	Стоимость посетителя
1	Главная	24 512	7 217	17 295	71%	1,45
2	Наши услуги	4 029	2 430	1 599	40%	15,72
7	О компании	4 436	2 816	1 620	37%	15,52
8	Вопросы и ответы	2	2	0	0%	0,00
9	Заказать место в коворкинг центре	7 707	4 659	3 048	40%	8,25
10	Наши контакты	3 926	2 689	1 237	32%	20,32
11	Партнеры и клиенты	3 088	2 051	1 037	34%	24,24
0	Другие страницы	2 363	1 822	541	23%	46,46
Всего:		27 020	9 541	17 479	65%	1,44
	Просмотрено разных страниц		23 686	26 377		
	Средняя глубина просмотра		2,48	1,51		

Таблица 8

Сравнение площадок РК по основным параметрам эффективности в социальных сетях

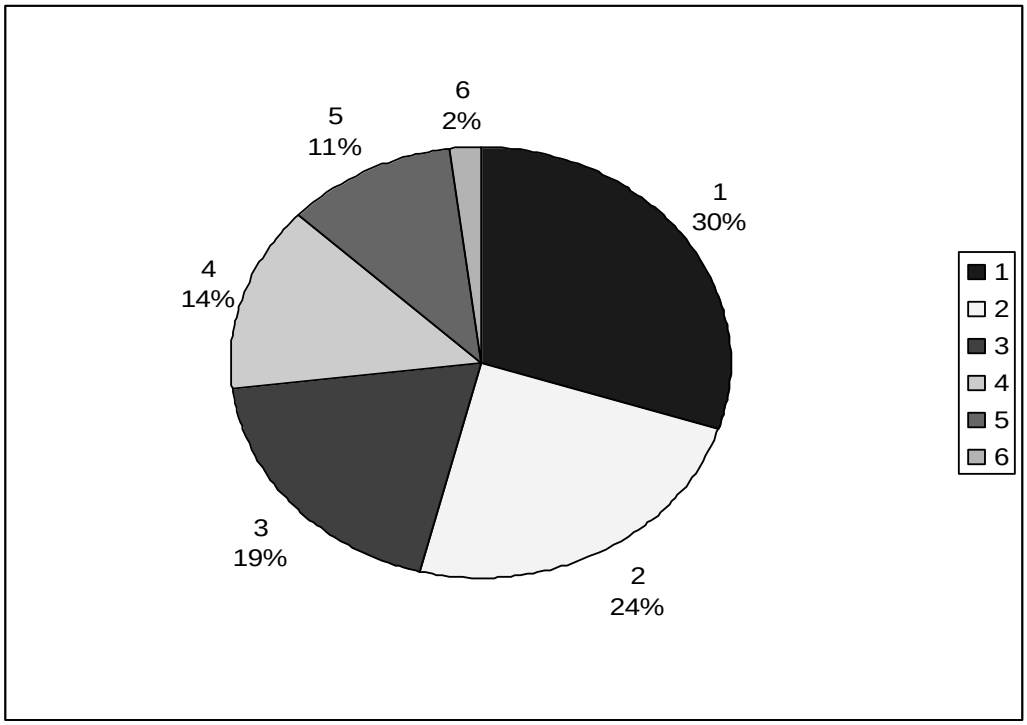
sid	Площадка	Бюджет	Стоимость посетителя	Посетителей	Уник.кликов	Коэфф. прохождения	Средняя глубина	% видевших более 1 стр.	iKИ	Эффект на вложенный $
1	google.com	2018	1,03	1 960	2 159	91%	1,53	24%	3,35	3,25
2	OK	14313	2,13	6 714	7 239	93%	1,64	28%	4,21	1,98
3	Вконтакте	350	0,97	359	417	86%	1,45	21%	3,01	3,09
4	Фэйсбук	956	2,77	345	394	88%	1,64	30%	4,39	1,58
5	Face-runet.ru›…kovorking_centr…kovorkingov_moskvy.	423	0,98	430	481	89%	1,78	33%	4,79	4,87
6	Инстаграм	1158	1,36	849	1 055	80%	1,92	37%	5,78	4,24
7	FreeCoworking.ru›Тарифы›Коворкинг.	2132	0,39	5 509	6 032	91%	1,22	12%	1,46	3,78
8	autorenter.ru.	749	1,10	682	912	75%	1,36	17%	2,27	2,06
9	blog.officevmoskve.ru›articles…tsentry/kovorking	611	1,81	337	352	96%	3,11	72%	12,52	6,90
10	officevmoskve.ru›articles…tsentry/kovorking	550	2,32	237	290	82%	1,55	24%	3,51	1,51
12	corpguru.ru	1875	5,00	375	405	93%	1,71	30%	4,17	0,83
Всего по РК		25135	1,44	17 479	194 15	90%	1,51	23%	3,30	2,29

Рис. 10. Сравнение площадок РК по основным параметрам эффективности в социальных сетях



Приложение 10.

Рис. 11 Показатели использования PR средств компании Старт Хабза 2014 год



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

Таблица 9

Затраты по видам PR за период 2012-2014гг.

Вид PR	2012	2013	2014
Телевидении	6,29	7,78	6,59
СМИ	1,13	0,97	0,61
Интернет	-	-	0,08
Наружная реклама	0,11	0,15	0,06
Радио	0,02	0,02	0,02

Рис. 12Структура расходов ООО «Старт Хаб» в 2014 году

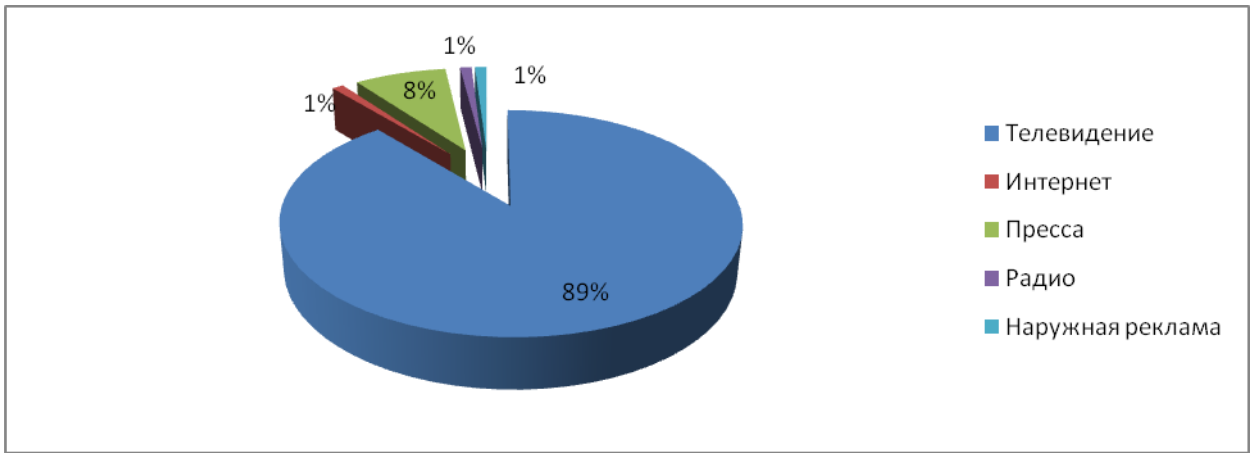
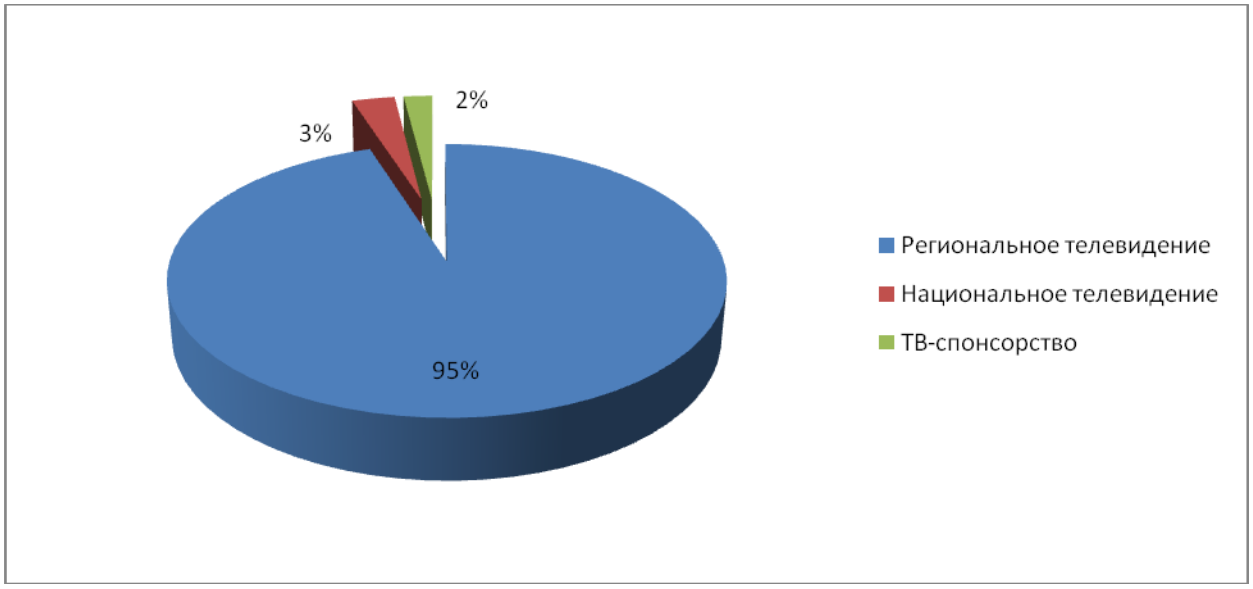
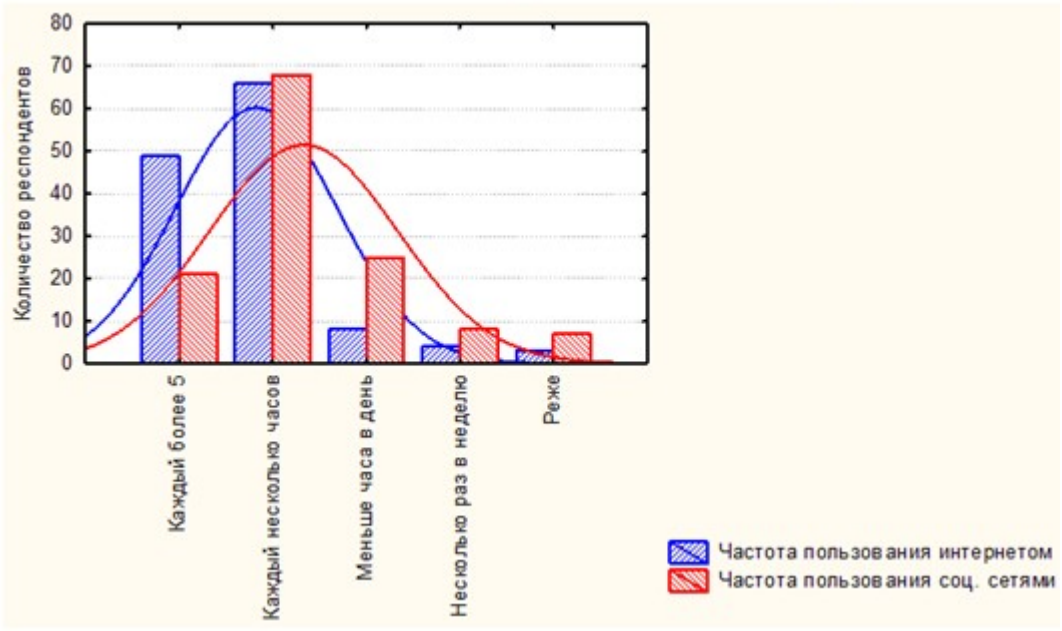


Рис. 13 Основные затраты за отчетный период



Приложение 11.

Рис. 14 Пользование интернетом и социальными сетями



Дипломная работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в *2 (ДВУХ)* экземплярах.

Библиография *45 (СОРОК ПЯТЬ)* наименований.

Два экземпляра и электронный вариант сданы на кафедру.

«21» МАЯ 2015 г. _____

(подпись)