

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/39262>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

-

2.3 Оценка эффективности воздействия PR деятельности в социальных сетях Instagram и ВКонтакте на целевую аудиторию

Понятие эффективности связано с достижением поставленной цели – чем меньше затрат на достижение, тем выше эффективность.

К основным целям присутствия ТРЦ «Фаворит» в социальных сетях относятся:

- информирование целевой аудитории о наиболее важных событиях в жизни ТЦ;
- продвижение и популяризация бренда ТЦ;
- получение обратной связи от своей целевой аудитории;
- управление репутацией и повышение лояльности к ТЦ.

Достижение поставленных целей возможно за счет следующих действий:

- привлечение в сообщества ТРЦ «Фаворит» в социальных сетях целевой аудитории,
- размещение актуального, качественного и интересного подписчикам контента;
- своевременное реагирование на обращения участников сообществ (как положительные, так и отрицательные);
- вовлечение подписчиков сообществ во взаимодействие с представителями ТЦ.

Как мы упоминали выше, на сегодняшний день ТРЦ «Фаворит» представлен в двух социальных сетях: Instagram и ВКонтакте.

Проведем анализ аудитории, контента и степени вовлеченности участников данных сообществ. Возможности социальной сети ВКонтакте позволяют составить социальный портрет подписчиков сообщества.

География. Основной состав участников сообщества проживает в России (3 336 чел. или 91,4%).

2 629 человек или 78,8% из них проживают в Тюмени – городе, в котором находится ТРЦ «Фаворит».

461 участник сообщества – это мужчины (13,8%).

2 862 – женщины (86,2%).

271 участник сообщества находится в возрасте до 20 лет (7%).

1 600 участников сообщества находятся в возрасте от 20 до 30 лет (43,8%).

Еще 1 757 участников сообщества находятся в возрасте от 30 до 45 лет (48,16%).

Таким образом, 91,96% аудитории сообщества ТРЦ «Фаворит» находятся в возрасте от 20 до 45 лет, из них наибольший удельный вес имеет возрастная группа от 20 до 45 лет (48,16%).

Это наиболее активная, платежеспособная часть населения, которая следит за трендами и активно совершает всевозможные покупки.

1 381 участник сообщества состоит в официальном браке (37,86%).

Данный факт также немаловажен при анализе аудитории сообщества в социальной сети, т.к. семейные люди имеют больше потребностей и совершают покупки чаще и в большем количестве по сравнению с одиночками.

Проведенный анализ аудитории сообщества ТРЦ «Фаворит» в социальной сети ВКонтакте показал, что ее характеристики соответствуют характеристикам целевой аудитории ТЦ.

График на рис. 2.3.2 показывает, что посты выкладываются на стену сообщества регулярно, что говорит о хорошей работе СММ-менеджера ТЦ.

Перейдем к анализу активности аудитории сообщества ТРЦ «Фаворит» ВКонтакте. Активность аудитории в данной социальной сети проявляется в виде просмотров, лайков, репостов и комментариев. Наиболее ценными и значимыми являются последние три вида активности, т.к. просмотры могут быть обеспечены и за счет «неживой» аудитории сообщества (ботов).

В целом мы видим, что пики активности аудитории в просмотрах и репостах совпадают, что свидетельствует о просмотрах постов живой аудиторией.

График на рис. 2.3.4 демонстрирует динамику лайков и комментариев в сообществе ТРЦ «Фаворит» ВКонтакте за аналогичный период.

Анализ графиков показывает, что активность в виде лайков и комментариев пользователей сообщества ТРЦ «Фаворит» ВКонтакте не совпадает, очевидно, это связано с содержанием самих просмотренных и отмеченных лайками постов, т.к. комментарии обычно оставляют в двух случаях:

1. потребность поделиться положительным или отрицательным отзывом;
2. реакция на просьбу в посте оставить комментарий под ним (например, как условие для принятия участия в розыгрыше приза).

3.

Суммарным показателем активности аудитории сообщества в социальной сети и мерилom эффективности работы сообщества на сегодняшний день является вовлеченность или Engagement rate.

Существует несколько способов расчета данного показателя, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы, наиболее часто используется следующая формула:

Вовлеченность (ER) = (лайки + комментарии) / подписчики * 100%

Динамика вовлеченности подписчиков в аккаунте ТРЦ «Фаворит» ВКонтакте представлена на рис. 2.3.5.

По графику на рис. 2.3.5 мы видим, что максимальный уровень вовлеченности (0,18) был зафиксирован в начале исследуемого периода. Вообще в среднем за последние 3 месяца уровень вовлеченности составил 0,11, что в 9 раз ниже аналогичного показателя в других похожих сообществах социальной сети ВКонтакте.

Нормальным значением ER считается уровень 2-3%.

Таким образом, показатель вовлеченности аккаунта ТРЦ «Фаворит» ВКонтакте ниже нормы в 18 раз.

В заключение анализа эффективности воздействия на целевую аудиторию ТРЦ «Фаворит» в социальной сети ВКонтакте проведем анализ постов, которые получили наибольшее количество лайков и комментариев.

Больше всего лайков (234) получил пост о проведении розыгрыша сертификата на сумму 5 000 руб. от магазина Familia в ТРЦ «Фаворит» от 4.04.2018.

Этот же пост характеризуется наиболее высоким показателем ER – 6,71%.

Таким образом, максимальное число лайков поставили 6,4% аудитории подписчиков сообщества.

Максимальное количество репостов (44) получил пост от 24 апреля 2018 года с анонсом розыгрыша лицензионного мяча FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018.

Таким образом, максимальное число репостов сделал 1,2% аудитории подписчиков сообщества.

Если анализировать контент, размещаемый в сообществе ТРЦ «Фаворит» в социальной сети ВКонтакте, то он включает основные его виды: информационный, коммуникационный, продающий и развлекательный.

Подводя итоги проведенного анализа, отметим, что на данный момент, несмотря на регулярное выкладывание постов в сообществе ТРЦ «Фаворит» в социальной сети ВКонтакте и целевую аудиторию подписчиков, эффективность, которая оценивалась показателем вовлеченности, находится на низком уровне.

Перейдем к анализу эффективности воздействия на целевую аудиторию подписчиков сообщества ТРЦ «Фаворит» в социальной сети Инстаграм : <https://www.instagram.com/trkfavorit/>

Показатели аккаунта ТРЦ «Фаворит»

- 1 218 публикаций,
- 6 949 подписчиков,
- 449 подписок.

Мы провели анализ аккаунта ТРЦ «Фаворит» и выявили следующие особенности аудитории его подписчиков:

1. Гендерная структура аудитории подписчиков представлена на рис. 2.3.6.

Мы видим, что более половины подписчиков исследуемого аккаунта – это мужчины (54,4%), хотя Инстаграм является «женской» социальной сетью, и основная аудитория торговых центров – также женщины и девушки.

Возрастная структура подписчиков аккаунта ТРЦ «Фаворит» представлена на рис. 2.3.7.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/39262>