

Социальные сети и их коммуникативный потенциал в рекламе и PR

Научный руководитель – Смирнова Ольга Михайловна

Шевченко Тамара Александровна

Студент (магистр)

Российский государственный университет нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина,
Факультет гуманитарного образования, Кафедра философии и социально-политических
технологий, Москва, Россия

E-mail: toma.shevchenko95@gmail.com

Социальные сети в современном мире являются уникальной средой обитания, значимым социально-культурным феноменом, представляя собой, кроме того, эффективную площадку продвижения, обладающую высоким коммуникативным потенциалом. Вследствие этого существует необходимость изучения вопросов использования социальных сетей для адаптации организаций к внешней среде и продвижения бренда.

Управление таким каналом коммуникаций как социальные сети весьма сложный процесс, так как интернет-аудитория имеет свою специфику и требует особого подхода, который должен выражаться в прямом активном взаимодействии с ней. Нельзя допускать пассивное восприятие информации, необходимо побуждать кликать на баннеры и ссылки, участвовать в опросах, оставлять комментарии, оценивать, связываться с клиентами [3].

В последнее время все сильнее увеличивается разрыв между компаниями, которые наращивают свое присутствие во всех каналах взаимодействия во всевозможных платформах и используют все доступные каналы привлечения и удержания аудитории, и компаниями, которые используют только сайт или email рассылку.

Социальные сети предоставляют возможность для персонализации стратегии привлечения целевых клиентов, позволяя строить индивидуальные предложения к каждому клиенту. Этот канал коммуникации обладает уникальной особенностью - здесь у каждого зарегистрированного пользователя есть собственный виртуальный шар, где он проводит свободное время, общается с другими людьми и строит социальные коммуникации по личным предпочтениям.

Коммуникации в социальных сетях имеют характер развлечения, приобретая доверительный характер, вследствие чего эффективная реализация задач продвижения в социальных сетях достигается, если PR-сообщения имеют рекомендательный характер, и, лучше, если исходят не от компании, а от конкретного человека.

Комплекс действий, с использованием как платных, так и бесплатных инструментов, нацеленный на взаимодействие с людьми через социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, YouTube, FaceBook и т.д.) называется Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях, SMM). SMM помогает донести информацию о товаре или услуге до потенциальных клиентов с помощью рекламы, вовлекающего контента и прямого общения с аудиторией [4].

Использование SMM основывается на точечном воздействии на целевую аудиторию. При этом выбираются площадки, на которых эта аудитория представлена в наибольшей степени.

Главное внимание при реализации SMM уделяется созданию качественного контента, который должен учитывать особенности его потребления и формирования ленты каждой социальной сети. В дальнейшем контент самостоятельно распространяется людьми через социальные сети, уже без участия организатора, что вызывает больше доверия у потенциальных потребителей, и чем больше контент компании распространяется по социальным сетям, тем выше узнаваемость бренда.

На активизацию использования интернет-продуктов, в том числе и социальных сетей оказывает развитие интернет-технологий и технологий устройств, с которых осуществляется выход в интернет [1]. Кроме того, важную роль в развитии социальных сетей играет характер личностного и корпоративного взаимодействия.

В настоящее время привлечение внимания пользователей социальных сетей к сообществу конкретной компании или рекламному сообщению, становится все более сложной задачей, так как предпочтения целевой аудитории становятся все более специфичными, что является основанием дальнейшего развития маркетинга в социальных сетях, которое проявляется в разработке новых подходов и методик.

Прежде чем начинать работать с SMM, компания должна определить, зачем ей это нужно и четко поставьте цели и задачи, а при составлении контент-плана необходимо учитывать особенности потребления контента и формирования ленты в каждой социальной сети. Кроме того, важно учитывать, что реклама и PR в социальных сетях продолжают развиваться, следовательно, появляются новые требования, которые необходимо держать во внимании для достижения успешного продвижения бренда.

Эффективность рекламы и PR в социальных сетях зависит от соблюдения основополагающих правил продвижения: правильного выбора целей компании, тесного общения и взаимодействия с целевой аудиторией, сохранение честности в общении с аудиторией, определения критериев эффективности. Последние могут выражаться в численности публикаций и рекламных контактов, количестве оставленных комментариев и отзывов, соотношения числа положительных и отрицательных отзывов, количестве подписчиков и участников сообществ, суточных посетителей страницы, а также соотношения этих и других показателей с аналогичными у конкурентов.

Проведенное исследование показало, что социальные сети являются одним из наиболее перспективных инструментов в рекламе и PR, позволяющих находить оригинальные и интересные способы присутствия компании в информационном поле внешней среды и привлечения клиентов.

При помощи заблаговременно разработанной комплексной стратегии присутствия в социальных сетях можно добиться решения многих задач по продвижению, начиная с подбора контента, который будет интересен целевой аудитории, настройки работы публикаций и взаимодействий, а также подготовке к работе с негативными отзывами и разработке методики их перевода в позитивные [2]. Правильная организация работы с социальными сетями позволяет компании незамедлительно реагировать на внешние изменения и контролировать процесс.

Источники и литература

- 1) 1. Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Маркетинг в социальных сетях // E-Scio. 2019. №4 (31).
- 2) 2. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 301 с.
- 3) 3. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Дж. Хуба; [пер. с англ. Болдышевой А. В.] – М. : Вершина, 2018. – 192 с.
- 4) 4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – Москва : Юрайт, 2019. – 396 с.