

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Взаимодействие социальных сетей и блогов как инструментов PR и рекламных коммуникаций

Кузьменко Анна Олеговна

Студент

Нижевартовский государственный гуманитарный университет, гуманитарный,

Нижевартовск, Россия

E-mail: kuzmenko_anna@mail.ru

Социальные сети как инструмент PR выступают как одно из основных средств создания, поддержания и продвижения блогов. Несомненно, их преимущества заключаются в том, что потребителями (сотрудниками, партнерами, клиентами) являются лица и организации, интересы которых лежат в той области деятельности, которую освещает подобного рода реклама и PR. Особенности взаимосвязи социальных сетей и блогов заключаются в обеспечении гласности в работе, связи с общественностью для формирования имиджа компании [1] Первые социальные сети появились в середине 90-х годов и предоставляли пользователям начальные возможности для общения. Такие сетевые сервисы не рассматривались в качестве социальных сетей, но тем не они являлись тем самым фундаментом, на котором в дальнейшем развивались онлайн-услуги для общения и взаимодействия пользователей Первый блог появился в 1992 году, когда студент Джастин Холл впервые начал вести дневник в Интернете. На 2012 год только в Рунете насчитывается 18,5 млн. активных онлайн-дневников. Данное направление получило широкое развитие в России, поскольку население заинтересовано в информации, которую публикуют предприниматели на своих ресурсах. [2] В энциклопедии «сетевой журнал или дневник событий» – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогзаписи или своих блогах). [3] Компании пытаются любыми способами оповестить блоггеров о своем продукте или услуге и создать положительный образ товара. Этого можно достичь либо с помощью размещения рекламы на популярных ресурсах, чья аудитория интересна фирме-производителю, либо путем создания собственного блога компании, на котором обсуждаются продукты, услуга, новинки, достоинства и недостатки продуктов. [1] Кроме того, возможен вариант внедрения «лидера мнений» в качестве блоггера на определенный сайт, с тем, чтобы этот человек специально распространял нужную информацию о продукте, а также ненавязчиво, естественным образом опровергал доводы других блоггеров, высказывающихся не в пользу товара. [4] Блог сфера популярно для раскрутки в PR технологий. Сравнительно недавно появилось понятия «адвокатский бренд»- это пользователь которые по собственной инициативе или как представитель бренда вступают в его интересах в место массового скопления коммуникаторов. К примеру, успех такого рода деятельности демонстрирует компания Apple Inc. В их структуре организуются «пользовательские группы», своего рода , клубы, где коммуникаторы активно обсуждают новинки компании, и это не считая, других сообществ-любителей гаджетов Apple Inc. [5] Еще одним

способом активной коммуникации и продвижения компании в блогосфере является введение корпоративного блога. Компании США и Западной Европы достаточно хорошо изучили это явление и для их рынка корпоративный блог уже не является чем то новым. В России это способ является чем то новым и исключительным. Главная цель этого контента- формирования имиджа компании, а не увеличения имиджа продаж. Этот ресурс предназначен для так называемой « не определенной аудитории», то есть тех, кто перед тем, как совершать покупки, должен собрать как больше информации о компании. И естественно, прямой диалог, который задаётся самим блогом, гораздо выгоднее для компании, так как потом данная отрасль будет ассоциироваться у клиента именно с этим брендом. [8] Метод раскрутки через twitter. Twitter – система микроблоггинга, который может продвигаться и существовать независимо от блога. Если у вас есть раскрученный twi-аккаунт с живыми фолловерами, то при его помощи можно раскручивать даже совсем молодой блог. Как метод бесплатного продвижения использование twitter актуально все время ведения блога.[6] Самые популярные явления современного Интернета – блоги и социальные сети. В социальных сетях и блогах люди делятся с друзьями своими мнениями, радостями и переживаниями. При этом они порождают информационный поток, и неспециалисту тяжело разобраться в нем, выделить основные тренды и точки зрения. Сегодня в мире уже 200.000.000 блогов. 54блоггеров публикуют контент (информационное наполнение) ежедневно. Каждый 4-й результат поиска товаров – это ссылка на блоги. 34свое мнение о различных товарах и услугах. Мнение социальной среды о товарах интересует людей намного больше. 78пользователей сети. Всего 14рекламе. Как следствие, только 18телекомпаний генерируют положительный возврат инвестиций. [7]

Литература

1. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. // Моск. гос.ун-т имени М.В. Ломоносова. – М., 2008. – 26 с. – С. 14.
2. Баканов Р.П. Корпоративные СМИ: специфика работы редакции. / Баканов Р.П. – Казань. – 2006. – 11 с. – С. 5.
3. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М. :Эксмо, 2010. – С. 27-32.
4. Википедия. Социальная сеть (значения) <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
5. Жишкевич С. Время корпоративного блога // Советник. 2010.№1.
6. Кирсанова Н.П. Блоги как инструмент рекламы и PR / Межрегиональный институт экономики и права., 2006. – С. 1-4.
7. Фомичев И.Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. – С. 50.
8. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М. : Альпина Паблицерз, 2010