

Социальная сеть как инструмент формирования и продвижения бренда

Булатова Анна Вячеславовна

Студент (магистр)

Российский государственный гуманитарный университет, Институт экономики,
управления и права, Москва, Россия

E-mail: a.bulatova.2016@list.ru

Развитие средств массовой коммуникации позволило СМИ и рекламе выйти на новый уровень. Помимо телевидения, радио и печатных СМИ, большое распространение начинает получать сетевая журналистика и интернет - маркетинг, в том числе SMM и SMO. Сейчас любое современное средство массовой информации, организация, бренд могут создать свой канал, паблик в социальной сети, продвигать продукт посредством лидеров мнений, скрытой рекламы и пр.

Во - первых, это даёт дополнительную аудиторию.

Во - вторых, можно предоставить больше информации за короткий промежуток времени, что свидетельствует об экономичности.

В - третьих, на базе интернета можно создать собственный проект, не требующий больших финансовых затрат. Также интернет является интерактивной средой, что позволяет отслеживать комментарии читателей и отзывы в реальном времени.

Социальная сеть (social media) - это интернет площадка, где происходит взаимодействие людей, посредством тематических групп (пабликов).

Наиболее популярными соц. сетями на данный момент в России являются: Вконтакте, Одноклассники, Мой мир, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Livejournal, Rutube. [2]

Особенности рекламы в социальных медиа:

- Низкая стоимость рекламной кампании по сравнению с ценами на традиционную рекламу,
- Позволяет сделать точный и более широкий охват аудиторию. Также социальные сети на данный момент являются популярнее традиционных ресурсов. Аудитория соцсетей растет каждый день.
- Интерактивность, моментальная обратная связь от пользователя, возможность сразу отреагировать на неё. Пользователи могут почувствовать себя причастными к развитию бренда: высказывать мнение, проходить тесты и опросы, задавать свои вопросы.
- Позволяет повысить лояльность потребителя. На это влияет то, что реклама в соц-сетях не воспринимается пользователями как навязчивой, она проявляет себя более скрыто, сообщения выглядят как рекомендации, советы лидеров мнений, которые интересны подписчикам в том или ином сообществе. В итоге человек более доверительно относится к продукту.
- Возможность получить подробный отчёт о популярности созданной группы (паблика), об использовании её контента, количестве лайков и репостов.
- «Сарафанное радио». Пользователи постоянно делятся интересной информацией между собой внутри соцсетей. Если правильно использовать данную особенность, то можно направлять информационные потоки в правильное русло.

Инструменты продвижения в социальных сетях:

- SMM (Social Media Marketing)
- SMO (Social Media Optimisation)

Методы продвижения в социальных медиа: [5]

- «Белые методы»
- «Серые методы»
- «Черные методы»

Таким образом, использование различных методов, способов и инструментов продвижения в социальных сетях помогает продвигать бренд, продукт или услугу, формировать лояльное отношение целевой аудитории и способствует увеличению объема продаж.

Источники и литература

- 1) . Шестеркина Л. П. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – Ч. 1. – с. 167.
- 2) Халилов Дамир Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер. – Москва, 2013
- 3) Иова Екатерина SMO – оптимизация сайта под социальные сети. URL: <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/smo-optimizacziya-sajta-pod-poiskovye-seti/>
- 4) Поленок Наталья Анатольевна Использование социальных сервисов. URL: http://1etopisi.org/index.php/Поленок_Наталья_Анатольевна_Использование_социальных_сервисов
- 5) Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>