

Усова В.О. Социальные сети – как один из инструментов продвижения бренда // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №10 (октябрь). – АРТ 511-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК - 339.138

Усова Валерия Олеговна

студентка 3 курса магистратуры, факультет маркетинга

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет

имени Г.В. Плеханова»

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: lerau@yandex.ru

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Аннотация: В статье рассматриваются социальные сети как один из инструментов, которые могут использовать маркетологи для продвижения товара, бренда или компании. Также раскрываются достоинства и недостатки такого метода маркетинга, а также общие правила подхода к ведению страниц в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, стратегия, маркетинг

Usova Valeriya Olegovna

Student 2 course, master course

Direction Marketing

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russian Federation

SOCIAL NETWORKS AS TOOL OF BRAND-BUILDING

Аннотация: The article examines social networks as one of the tools that marketing managers use in order to make company's product, brand or company itself well-known. Also it exposes the main advantages and disadvantages of such type of marketing and shows common rules of work organization of social networking page.

Key words: SMM, social networks, strategy, marketing.

В конце XX века появилось такое уникальное явление как социальные сети, и оно продолжает бурно развиваться уже в XXI столетии, раздвигая границы экономических возможностей с позиции маркетинга, создавая большие возможности для PR-деятельности, продвижения товаров, брендов и самой компании.

Социальные сети принято делить на Социальные сети общего формата, профессиональные социальные сети, социальные сети по интересам. Кроме того, существуют различные хостинги, то есть хранилища фото и видео.

К социальным сетям общего формата относятся те сети, которые имеют коммуникативную направленность, то есть они созданы для общения с друзьями, родственниками, знакомыми и коллегами. Самой крупнейшей русскоязычной сетью общего формата является сеть «ВКонтакте». В англоязычных странах очень популярны такие сети, как «Facebook» и «Bebo».

Профессиональные же социальные сети создаются для общения среди представителей определённых профессий. Такие сети позволяют находить сотрудников или наоборот работу, налаживать контакты с представителями

определённых компаний, размещать корпоративные новости или пресс-релизы и многими другими возможностями.

Социальные сети по интересам – это те сети, где пользователи могут пообщаться с единомышленниками. В нашей стране и зарубежом наиболее популярными являются такие сети, как «Last.fm» и «MySpace».

Это те коммуникационные платформы, которые способны построить доверительные отношения с потребителями и подтолкнуть их к решению о покупке товара или услуги компании. Они в первую очередь служат для коммуникации и создания контакта с целевой аудиторией, ведь люди приходят в социальные сети, чтобы пообщаться друг с другом, узнать новости и развлечься, а не для того чтобы что-то купить.

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях имеют ряд неоспоримых перспектив: социальные сети становятся все более популярными среди всех возрастных групп, максимально охватывая молодежную аудиторию, имеются возможности детальной сегментации целевой аудитории и настройки под нее комплекса коммуникаций. Социальные сети дают возможность достичь различные поставленные маркетинговые: начиная от брендинга и заканчивая продажами с помощью интерактивности и «сарафанного маркетинга».

Кроме того, для потребителя социальные сети – это наиболее быстрый способ выразить свое отношение к бренду, а для производителя, соответственно, самый быстрый способ узнать мнение клиентов о своем товаре. Следует отдельно выделить преимущества и недостатки маркетинга в социальных сетях.

Преимущества:

- Для пользователей продвижение в социальных сетях не является рекламой. Они доверяют такой информации больше, чем рекламным объявлениям по радио или телевизору.
- Широкий охват целевой аудитории, появляется возможность привлечь клиентов вне зависимости от их места проживания.
- Возможность определения своей целевой аудитории с высокой степенью точности.
- Относительно низкая стоимость рекламного контакта.
- Возможность точно оценить эффективность кампании через показатели трафика
- Наличие обратной связи с потребителями, что дает возможность вовремя реагировать на пожелания или замечания потребителей.
- Оперативная реакция на рекламу: в отличие от поискового продвижения, реакцию на публикацию в социальной сети или в блоге не нужно ждать неделями. Скорость сбора и обмена информацией очень велика.

Недостатки:

- Не стоит ждать мгновенных результатов. Для получения видимого результата необходим значительный промежуток времени.
- Долгосрочный результат может обеспечить только постоянная работа: постоянное обновление информации, публикация авторских постов, статей, новостей и так далее.
- Через социальные сети потребители ищут необходимый товар реже, чаще они обращаются к проверенной поисковой системе.
- Есть опасность сильно испортить репутацию компании. Хватит – лишь нескольких ошибок в комментариях или в выбранных темах поста.

- Опасность потерять аудиторию, перестав обновлять информацию или начиная слишком навязчиво предлагать товары и услуги.
- Использовать маркетинг в социальных сетях сложно тем компаниям, которые предоставляют серьезные услуги или предлагают серьезные товары (например, это относится к сфере B2B, сфере банковских услуг, товарам промышленного производства и так далее).

При помощи социальных сетей компания может не только повысить свои продажи, но и выяснить, что клиент хочет купить и как ему это должно быть преподнесено. Однако, чтобы подобные кампании оканчивались успехом, необходимо иметь четкое представление, какой должен быть результат от проводимых мероприятий и зачем вообще компания обращается к этому способу маркетинга.

За время существования маркетинга в социальных сетях успели сложиться определенные принципы работы: с чего следует начинать работу в социальных сетях, к чему идти, на что обращать внимание. Разработка стратегии и четкая постановка цели – это та часть продвижения в социальных сетях, которую многие компании не редко пропускают, тем самым снижая эффективность проводимых кампаний. Главная цель SMM – через социальные сети привлечь и удержать внимание потребителей к компании, товару или бренду.

Кроме того, одной из самых главных задач SMM-маркетинга является создание интересного контента для целевой аудитории, которую компания хочет привлечь, а именно создание текстов и анонсов, фото и промо-видео о мероприятиях, создание обсуждений и отзывов и многое другое.

В зависимости от выбранной площадки требования к оформлению странички немного отличаются (например, по количеству знаков в тексте заголовков и описания, или размер картинок). Но есть основные элементы,

о которых нельзя забывать: название организации, описание организации и ее деятельности, активная ссылка на сайт, адрес, время работы, контактный телефон и e-мейл и логотип компании.

Далее отдельное внимание нужно уделить написанию контента для созданной страницы. При работе над контентом важно, чтобы группа держалась той тематики, которую берется за основу. Например, если владелец страницы решает кроме базовых постов публиковать юмористические, то он должен внимательно следить за тем, чтобы их количество было равномерным. Иначе группа рискует стать стандартным юмористическим порталом.

Однако, чтобы привлечь новых людей и не потерять уже привлеченную аудиторию, необходимо использовать разнообразный контент, делать его интересным и чаще обновляйте. Информация должна быть всегда актуальной.

Даже к ведению страниц в социальных сетях может быть несколько подходов.

1. Трезвый практик. Использование социальных сетей ограничивается какой-то областью, например, поддержкой пользователей. Это лучше всего работает, если владельцы бизнеса хотят получить определенный эффект, который можно измерить традиционным способом.

2. Креативный экспериментатор. Компании, которые выбирают этот подход, не боятся неопределенности и готовы экспериментировать для того, чтобы найти способы улучшить свое положение. Они постоянно просматривают Twitter и Facebook, уделяют внимание комментариям, которые оставляют пользователи, прислушиваются к их мнениям, извлекают информацию из интернета и проводят замеры общественного мнения.

3. Фанат социальных СМИ. Такой подход подразумевает действия, нацеленные на достижение значимого результата. Зачастую это достигается совместными усилиями всех сотрудников компании и добровольцев «со стороны». В данном случае целью масштабного присутствия в социальных сетях является увеличение «присутствия» их товаров в интернете.

4. Преобразователь. Компания, которая выбирает такой стиль работы, реализует самые широкие проекты, привлекая сотрудников компании и внешних участников. Полученные результаты, которые иногда являются неожиданными и разнонаправленными, используются для усовершенствования проводимых работ.

Вне зависимости от того, какой выбран подход к ведению и оформлению страницы в социальных сетях, он не выбирается навсегда. Любая компания может со временем, пройдя определенные этапы развития, перейти к другому стилю работы.

Список использованной литературы:

1. Дамир Халилов Маркетинг в социальных сетях/ Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013, С. 318-333
2. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных сетях. Интернет-маркетинговые коммуникации /СПб.: Питер, 2013. – 288с.
3. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы/Слугина Ю.Н.// Вестник Финансового университета 2015, С.130-134
4. Российский бизнес и социальные сети: перспективы использования и зарубежный опыт/Попок Л.Е.//Экономические исследования 2013г.
5. Виталий Гольденберг, Рекламная компания "Рек-ком"/Социальные сети, как инструмент современного маркетинга/Портал предпринимателей/<http://smallbusiness.ru/>

Дата поступления в редакцию: 25.10.2018 г.

Опубликовано: 31.10.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Усова В.О., 2018