

Рабкин Владимир Сергеевич

студент

ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный

университет им. П. Сорокина»

г. Сыктывкар, Республика Коми

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: в статье говорится о том, что в связи с повышением роли социальных сетей в системе маркетинга, организациям необходимо активизировать работу в данном информационном пространстве. Возникает практическая необходимость формирования качественного контента, способствующего поддержанию высокого уровня вовлеченности целевой аудитории в рамках проведения PR-кампании.

Ключевые слова: PR-технологии, социальные сети, PR в Интернете, SMM, Social Media Marketing, реклама, продвижение компании, маркетинг.

Социальные сети в современном мире являются неотъемлемым атрибутом жизнедеятельности огромного количества людей. Их аудитория постоянно увеличивается, а это значит, что потенциальных клиентов организаций на платформах социальных сетей с каждым годом становится все больше. Несмотря на то, что многие компании уже занимаются ведением групп или аккаунтов в социальных сетях, к сожалению, далеко не все из них используют данный канал информации эффективно, поэтому, часть организаций не получает максимальной пользы от маркетинга в социальных сетях.

Social Media Marketing (SMM), что буквально означает привлечение внимания к компании посредством продвижения бренда в социальных сетях, является особо актуальным инструментом при проведении PR-кампании, так как имеет относительно недорогую стоимость, по сравнению с другими методами продвижения [1].

Именно Social Media Marketing способствует формированию высокого уровня вовлеченности целевой аудитории, а также помогает провести анализ каналов, связывающих контент размещаемый организацией с непосредственно потенциальным потребителем товаров или услуг [2].

Если PR-подразделение уже активизировало работу с продвижением в социальных сетях, то приостанавливать ежедневное наполнение контентом группы или аккаунта совершенно не рекомендуется. Это может негативно отразиться на имидже организации, так как у потенциального клиента могут возникнуть вопросы связанные с компетентностью данной компании в сфере своей деятельности.

Здесь необходимо отметить то, что элементы PR-технологий во многом определяют поведенческую мотивацию потребителя, а следовательно неразрывно связанную с его выбором и предпочтением товаров и услуг на рынке. Тем самым, не активная группа или мало обновляемый аккаунт в социальной сети может оттолкнуть потенциального клиента от выбора в пользу Вашей компании [3].

Но даже не активно обновляемая группа будет нести некую основную информацию о деятельности организации, возможно, необходимую покупателю перед заказом товара или услуги. Исходя из этого, группы или аккаунты в социальных сетях организациям безусловно нужны, а выбор активно ли их вести остается за руководством компании.

Помимо вышеперечисленного, огромную роль в работе с социальными сетями играет наполняемость качественным контентом. Если материал, добавляемый в группу или аккаунт, будет действительно интересным для подписчика, то привлечь внимание к новому товару или специальному предложению будет гораздо проще. Необходимо избегать однотипных постов, которые призывают купить товар или услугу. Разнообразить контент можно с помощью блиц-опросов или интервью сотрудников, рассказов об истории компании, а также любых других интересных заметок связанных с деятельностью организации.

Площадка социальных сетей имеет массу положительных сторон, к примеру, возможно быстрое и эффективное взаимодействие с аудиторией, оказание незамедлительной технической поддержки клиенту. Минусом является то, что аудиторию социальных сетей составляет в основном молодая и средняя возрастные группы, что не дает многим организациям совершить максимальный охват собственной целевой аудитории посредством продвижения информации о деятельности компании. Поэтому, PR-кампания ни в коем случае не должна ограничиваться социальными сетями [4].

Тем самым, при эффективном использовании инструментов продвижения в социальных сетях в ходе проведения PR-кампании, такая работа принесет значительные результаты, при меньших, по сравнению с другими методами продвижения информации, затратах.

Список литературы

1. Гасымова Г.М. Инструменты продвижения в социальных сетях (Social Media Marketing и Social Media Optimization) // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7. – №2. – С. 37–48.

2. Шашкова А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 89–91.

3. Рабкин В.С. Влияние PR-технологий на формирование потребительского поведения в современном городском пространстве // Новое слово в науке: перспективы развития: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции / Гл. ред. О.Н. Широков. – 2017. – С. 274–276.

4. Рабкин В.С. Формирование позитивного имиджа организации с помощью современных PR-технологий // Научные исследования: теория, методика и практика: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. В 2-х т. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. – 2017. – С. 317–319.