

Грачев Константин Александрович,

генеральный директор,

ООО «Profit Bird»,

г. Тольятти, Самарская область, Россия

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОЛИ ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Аннотация. Статья посвящена социальным сетям, используемым в качестве инструмента для привлечения клиентов, а также увеличения охвата от бренда и рекламной кампании. Показано, каким образом социальные сети могут помочь малому и крупному бизнесу в маркетинге, а так же приведены примеры преимуществ социальных сетей перед другими каналами продвижения. Главное преимущество социальных медиа – это возможность наиболее полного анализа эффективности от рекламной кампании.

С каждым годом количество человек, зарегистрированных в социальных сетях, неуклонно возрастает. Сегодня уже невозможно представить себе хотя бы одного представителя молодежи, не имеющего аккаунта или личной страницы хотя бы в одной из множества социальных сетей, представленных в интернете. О преимуществах социальных сетей можно рассказывать бесконечно. Социальные сети – одно из самых удобных средств связи, источник различной информации, новостей, а также канал для развлечений и многое другое. Самое главное, что интерфейс в социальных сетях устроен таким образом, что каждый человек, независимо от того, насколько близко он знаком с информационными технологиями, с легкостью может разобраться в пользовании социальными сетями. На данный момент общая аудитория социальных сетей неуклонно приближается к количеству пользователей всего Рунета, что говорит о огромной популярности социальных медиа.

Тем не менее, социальные сети служат не только средством общения и обмена информацией, но и одним из самых выгодных способов размещения рекламной информации, а так же созданием необходимого образа компании или продукта в глазах потребителей. Правильная подача информации потребителям может вызвать вирусный эффект от рекламы и за считанные дни

увеличить охват от бренда или же познакомить потребителей с новым продуктом. Также широкое использование социальных сетей присуще сфере SEO (поисковая оптимизация сайтов), ведь крупные социальные сети уже грамотно оптимизированы и находятся на первых местах в поисковых системах, что, в свою очередь, позволяет без особых усилий вывести свой сайт на первые позиции – для этого достаточно создать вирусный эффект от информации. Главную ошибку, которую допускают начинающие менеджеры SEO и SMM, это – рассылка спама с рекламной информацией, что приводит к удалению сайта из поисковых систем и к скорейшей блокировке аккаунта или сообщества.

Самое главное в продвижении товаров или брендов – выделение своей целевой аудитории, изучение её интересов и увлечений, – и после этого уже навязчиво преподносить рекламный материал, в совокупности с юмористическим и поучительным контентом, что создает в глазах целевой аудитории доверие к бренду. При огромнейшем количестве групп и сообществ по интересам процесс сегментирования аудитории многократно упрощается и облегчает задачу поиска целевой аудитории. Качественная графика и грамотное описание гармонично завершают процесс создания привлекательной рекламы в социальных медиа. Даже самые известные компании и бренды имеют свои сообщества в различных социальных сетях, где представлен контент именно на их целевую аудиторию, а также собрано большое количество отзывов, что, безусловно, вызывает доверие к бренду или товару.

Одно из лучших качеств маркетинга в социальных сетях – возможность мониторинга и оценки эффективности от всех произведенных работ, так как можно видеть статистику сообщества или рекламных объявлений в режиме реального времени. На данный момент такую статистику можно получить только из социальных сетей, и хотя веб-сайты тоже собирают статистику, но она менее правдивая, нежели в социальных сетях. Это связано с тем, что определение возраста и пола делается на основании тех же социальных сетей,

но ведь один компьютер может использовать вся семья, и кто на данный момент сейчас находится за компьютером, невозможно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Бруган Крис, Смит Джулиен; пер. с англ. Ульяны Сапциной. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.*
- 2. SMM (СММ) – продвижение в социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie>*
- 3. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.*