

*Худасова А.Ю.*

*студентка*

*Научный руководитель: Хухрянская Н.Н.,*

*Белгородский государственный национальный*

*исследовательский университет*

*Россия, г. Белгород*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В данной статье рассматривается понятие «социальной сети», анализируется целевая аудитория социальных сетей, а также описываются какими особенностями обладает современный Интернет-маркетинг. Определены преимущества социальных сетей для бизнеса. Приводится вывод по результатам исследования.

*Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, коммерческая организация, продвижение, целевая аудитория, информационное общество.*

### *SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR EFFECTIVE PROMOTION OF A COMMERCIAL ORGANIZATION*

*A.Y. Khudasova*

*Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.*

This article discusses the concept of social network, analyzes the target audience of social networks, and describes what features modern Internet marketing has. The advantages of social networks for business are identified. The conclusion based on the results of the study is given.

*Keywords: Internet marketing, social networks, commercial organization, promotion, target audience, information society.*

Сегодня социальные сети настолько прочно вошли в нашу жизнь, что уже выросло целое поколение людей, не представляющее себе

жизни без подобного способа общения. Следует признать, что социальные сети играют свою роль в жизни человека, поэтому стоит уделять им должное внимание в сфере продвижения товаров, услуг и организации, за счет её массовости.

Социальные сети выделяются тем, что в них можно легко найти аудиторию в нужном тебе направлении. Так же в интернете можно погрузиться в ту или иную сферу, на столько, насколько тебе нужно, максимально глубоко или же только поверхностно. Когда человек хочет попасть в ту или иную соц. сеть, он проходит этап регистрации, в котором указывает данные о себе, а именно: пол, возраст, город. Благодаря этому, данное направление и выделяется, так как дает больше информации о каждом пользователе. Имея эти данные, мы можем выбрать фильтр, спектр пользователей, который нам подходит и которому будет интересна наша продукция.

«Социальные сети» данное понятие появилось не так давно. Оно состоит из взаимодействия контент создателей и тех, кто следит за ним, имеет интерес. Так же социальные сети включают в себя разный ряд каналов. В данное направления так же входят: интернет-сервисы, мобильные системы, которые способствуют для связи между пользователями. Создают и продвигают контент участники коммуникаций. Благодаря этому возникает высокий уровень доверия, а также активности пользователей. Поэтому в последнее время коммерческие предприятия перешли на социальные сети, а именно используют их как инструмент продвижения своей организации [3: <http://>].

Социальная сеть — представляет собой проект в интернете, который служит для общения между собой пользователей данного проекта. Такой термин, как «социальные медиа» включает в себя интернет — ресурсы, которые способствуют обмену сообщениями между участниками проекта [6: <http://>].

В основном, в социальных сетях, пользователи могут установить настройки конфиденциальности сами, то есть выбрать по своему желанию, кто может отслеживать их профили, комментировать фотографии, отправлять сообщения и т.д.

Проанализировав данное понятие, можно прийти к выводу, что социальная сеть включает в себя такие термины, как: интерактивность, мгновенное взаимодействие, а также способность участников проекта вести диалог между собой.

Прежде всего, плюсы социальных сетей как инструмента продвижения коммерческой организации заключается в таких факторах, как: невысокая стоимость рекламы, высокому уровню доверия по отношению рекламодателя к продукции, большое количество инструментов для преподнесения его для аудитории, подчеркивание его особенностей в видео или на изображениях, а также мгновенный контакт аудитории с организацией, уникальность рекламы, а также наличие большого количества пользователей.

Площадки расположенные в интернете, а именно соц. сети имеют довольно большое количество плюсов, а так же уникальности по сравнению с традиционной рекламой, а именно: ТВ, радио и т.д. Так же можно указать на наличие отличий с другими видами площадок в интернете, а именно это проявляется в контекстной и таргетированной рекламе, поисковой оптимизации, рекламой на баннерах и т.д. Одним из плюсов организаций в социальных сетях является «сарафанное радио», так же можно выделить таргетинг, нерекламный формат и интерактивное взаимодействие [2: <http://>].

Исходя из этого, можно понять, что в актуальное время пиком по продвижению на данной площадке являются такие методы продвижения, как флешмобы и марафоны. Данные методы являются более сложными, но стоит отметить такие плюсы как долгосрочность и охват. Среднее время продолжения флешмоба или же марафона составляет порядка одного

календарного месяца, это говорит о том, что их можно устраивать постоянно. Главная идея данного метода заключается в том пользователи выкладывают контент с подписью на бренд или организацию, проводящие флешмоб или же марафон. Так же существует программное обеспечение, которое помогает автоматизировать ведение аккаунта на данной площадке. В данных программах можно задать фильтры для аудитории, а именно: пол, возраст, город [4: <http://>].

Таким образом, можно прийти к выводу, что продвижение в сетевых сообществах представляет собой комплекс коммуникационных мероприятий с использованием различных социальных платформ. Основным преимуществом коммуникационного продвижения в социальных сетях по сравнению с традиционными офлайн каналами является высокая степень доверия к сообщениям со стороны целевых групп и контактных аудиторий. Это обусловлено рекомендательной схемой распространения информации в социальных сетях и точечным воздействием на заинтересованную аудиторию. В связи с этим специальный инструментарий, представляющий собой комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях, становится отдельной наукой по грамотному и эффективному продвижению бизнеса. Основными задачами при этом являются повышение продаж, спроса на товары и услуги, анонсирование акций.

#### **Использованные источники:**

1. PR-продвижение в Сети [Электронный ресурс]. – Информационный портал о маркетинге. – 2020. – Режим доступа: <http://2-step.ru/pr-prodvizhenie>. – (дата обращения: 10.03.2021).
2. Интернет-аудитория России // Коммерсант [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2902054>. - (дата обращения 09.04.2021).

3. Правильный контент для социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2014/02/06/smm2/>(дата обращения 10.04.2021).
4. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM для государства [Электронный ресурс] // SMM для государственных структур. – Режим доступа: <http://domdruzei.ru/index.php?showtopic=14816>. – (дата обращения: 10.03.2021).
5. Успешный контент-маркетинг [Электронный ресурс]// Rusability. – Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/8-primerov-uspeshnogo-kontentmarketinga>. – (дата обращения: 10.03.2021).
6. Ширина М.Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата [Электронный ресурс]. – Электронный научный журнал. – 2021. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/>. – (дата обращения: 10.04.2021).