

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Сообщества в социальных сетях как площадка построения маркетинговых коммуникаций**

*Милютина Анастасия Николаевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия*

*E-mail: an.milutina@gmail.com*

Появление и развитие социальных сетей оказало существенное влияние на маркетинговую политику фирм, ставящих покупателя в центр своей философии. Социальные сети являются сайтами, в основу функционирования которых заложен принцип активности пользователей: пользователи не только присматривают веб-страницы (пассивное участие), но и сами являются их авторами и создателями (активное участие). Также социальные сети формируют максимально комфортную среду для общения, которое зачастую воспринимается как общение лицом к лицу и характеризуется высокой степенью доверия к получаемой информации. Более того, такие сайты воплощают в себе возможности других площадок и для многих пользователей стали синонимом интернета – здесь они могут совершать покупки, узнавать последние новости, слушать музыку, играть в онлайн-игры и т.д. Поведение интернет-пользователей в пространстве социальных сетей существенно меняется: они становятся более взаимосвязанными благодаря возможности начать диалог мгновенно и независимо от местоположения; они более общительны благодаря возможности публиковать и делиться мнениями; они получают все больший контроль, благодаря возможности выбирать источники информации [2].

Популярность социальных сетей, крупнейшие из которых объединяют сотни миллионов человек, делает необходимым присутствие в них компаний для обеспечения близости к своим целевым аудиториям. Здесь ключевой площадкой коммуникации с аудиторией становится сообщество (может представлять собой группу, страничку, аккаунт) – своеобразное «представительство» компании на территории пользователя. Именно при помощи сообществ возможно построение коммуникаций, которые бы отвечали поставленным маркетинговым целям и обеспечивали вовлеченность потребителей во взаимодействие с брендом, повышали лояльность к продукции, формировали позитивный образ компании. Реализуется необходимое взаимодействие с покупателем в первую очередь через публикацию сообщений в сообществе и наполнение его контентом.

Маркетологи в специфичной среде, создаваемой социальными сетями, вынуждены адаптировать традиционные инструменты продвижения и создавать новые. Решающее значение при ведении сообщества имеет персонализация коммуникаций для целевой аудитории и даже отдельного пользователя. Обеспечение индивидуального опыта взаимодействия с компанией становится важнейшей задачей по продвижению в условиях стандартизации продуктов и идей [1]. Технические возможности социальных сетей позволяют устанавливать прямой контакт с потребителями и вести диалог лично с каждым, с учетом его потребностей. В сообществах участники могут получить консультацию эксперта по возникшим вопросам, запросить интересующую информацию о продукции, поделиться мнением с другими пользователями и услышать их совет, узнать последние новости компании, не покидая сайта, здесь же ведется оперативная работа

с претензиями. Наполнение сообщества контентом обеспечивает уникальный опыт интеракции для пользователей. По мнению экспертов, если пользователи сами добавляют контент (сообщения, фотографии, видеоролики, аудиозаписи) в сообщество, ценность нахождения в этом сообществе для них возрастает, они становятся более вовлеченными [3]. Следовательно, инициация активности и поддержание заинтересованности пользователей является важнейшей задачей при ведении сообществ.

Для обеспечения эффективности коммуникации, наполнение сообщества должно включать публикации разных типов: и коммерческие (напрямую или косвенно стимулирующие пользователя совершить покупку), и информативные (непосредственно связанные с продукцией или компанией), и интерактивные (создают почву для общения клиентов с компанией), а также могут носить смешанный характер [3]. Многие компании, успешно ведущие деятельность в социальных сетях, предпочитают использовать неформальный стиль общения, включать элементы интернет-сленга, что позволяет поддерживать доверительную и дружелюбную атмосферу. Непосредственное наполнение сообщества может содержать: анонсы новинок, факты из истории компании, советы по использованию продукции, сообщения об акциях, конкурсы и вопросы. Помимо текстовых посланий большое значение имеет и мультимедийный контент: фотогалерея продукции, отчеты с мероприятий, видеообзоры, записи мастер-классов и лекций. Используются здесь и приложения, которые чаще всего носят развлекательный характер: игры, онлайн-викторины, обеспечивающие взаимодействие с компанией в увлекательной форме.

Таким образом, социальные сети с одной стороны, усилили взаимосвязанность и контроль пользователей, с другой – предоставили широкий набор инструментов для выстраивания маркетинговых коммуникаций. Наиболее комплексно эти инструменты используются при создании и ведении сообществ, которые позволяют персонализировать взаимодействие с потребителем и вовлечь его во взаимодействие, что повышает лояльность и формирует позитивное восприятие компании. Маркетинг в социальных сетях, ядром которого является ведение сообществ, новейшее и динамично развивающееся направление маркетинга и перед компаниями, осознавшими перспективность этого направления, открываются уникальные возможности.

### **Литература**

1. Данченко Л.А., Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации., СПб., 2013.
2. Райен Д., Джонс К., «Курс Интернет-маркетинга», М., 2013 г.
3. Халилов Д. В., Маркетинг в социальных сетях, М., 2013 г.