

## Секция «Журналистика»

### Социальная сеть как инструмент продвижения

*Ленкова Кристина Сергеевна*

*Студент*

*Алтайский государственный университет, Отделение связей с общественностью,  
Барнаул, Россия*

*E-mail: lenkova-kristina@mail.ru*

Одной из главных тенденций развития Интернета последних пяти лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента PR становится крайне актуальной.

В общем, социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программа составляющая сайта.

В целом все современные системы обеспечения работы сетевых сообществ обладают несколькими общими чертами:

- в подавляющем большинстве сообществ предусматривается регистрация пользователей — т.е. на каждого участника должна быть заведена учетная запись. Такой подход гарантирует до определенной степени уникальность участника.
- работа в среде проводится сеансами.
- помимо учетных данных, пользователь настраивает окружение — внешний вид, дополнительные данные о себе, указывает свои интересы.

Термин «социальная сеть» был введен в 1954 году социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом. Во второй половине XX века это понятие начало активно использоваться на Западе при исследованиях социальных связей и человеческих отношений, а сам термин на английском языке стал общеупотребительным. Со временем в социальной сети в качестве ее узлов стали рассматривать не только людей как представителей социума, но и любые другие объекты, которые могут иметь социальные связи, например: города, страны, фирмы, сайты, их ресурсы и т.п.

За несколько лет социальные сети и сообщества (Facebook, Twitter, Vkontakte и другие) стали местом для общения миллионов людей. Места скопления пользователей всегда вызывают интерес у тех, кто занимается бизнесом, создает сайты, продвигает услуги клиентов в интернете или занимается некоммерческими проектами. В связи с этим раскрутка и продвижение в социальных сетях становится популярным.

Кроме того, специалисты выделяют несколько плюсов продвижения в социальных сетях:

- 1) Социальные сети имеют большую аудиторию, в которой обязательно найдется целевой сегмент, интересный той или иной компании, фирме или организации.

2) Пользователи социальных сетей тесно связаны друг с другом: новости, друзья, статусы, картинки, видео, фотографии. Все это объединяет их на одном сайте. Пользователи делятся информацией со своими друзьями, а те в свою очередь могут поделиться со своими. Таким образом при продвижении в социальных медиа возникает эффект вирусного маркетинга, который, как известно, может иметь большую эффективность.

3) Продвинуть товар или услугу в социальных сетях можно намного быстрее, нежели это осуществлять стандартными методами, например SEO (раскрутка в поисковых системах). Для этого даже нет необходимости иметь свой собственный веб-проект. Другими словами, социальное продвижение – это довольно легкий и быстрый способ заявить о себе в интернете.

4) Возможность бесплатного продвижения в социальных сетях привлекает к этому методу блоггеров и вебмастеров, которые создают и ведут некоммерческие проекты.

5) Коммуникация с пользователями осуществляется через удобные, понятные и привычные всем интерфейсы социальных сетей. Нет необходимости разрабатывать свои варианты или общаться с заинтересованными людьми через почту, ICQ и так далее.

Выделяется 7 важнейших шагов для создания успешной стратегии продвижения в социальных медиа:

1. Определите свои цели и ориентиры.
2. Исследуйте, исследуйте и ещё раз исследуйте.
3. Подготовьте базу контактов и контент.
4. Присоединяйтесь к обсуждениям и начните развивать и налаживать отношения.
5. Укрепляйте свои отношения через социальные медиа.
6. Уделяйте время измерению результатов.
7. Анализируйте, настраивайте и улучшайте.

Кроме того, существуют золотые правила социальных медиа:

- Определите свою целевую аудиторию и установите специфическую область опыта. Не пытайтесь достучаться до каждого, становясь всем для всех.
- Контент по-прежнему играет в социальных медиа главенствующую роль.
- Обновления должны быть частыми и последовательными. Обычно лучше всего публиковать посты и обновления ежедневно, не более 7-9 раз в день.
- Социальные платформы должны быть явными.
- Профили в социальных медиа должны быть безупречными. Профиль - это первая и чаще всего просматриваемая страница в социальных платформах. Но чаще всего этот аспект игнорируется. Все элементы, включая фон, изображения и сообщения, должны последовательно отражать корпоративный имидж и бренд.

Социальные сети – относительно новое явление, завоевавшее всемирную популярность в последние несколько лет, поэтому в данный момент они переживают стадию стремительного развития. Прогнозирование того, какими социальные сети станут в ближайшие годы, важно для планирования возможностей использования их в PR-деятельности на этот период.

Подводя итог, следует заметить, что на сегодняшний день многие руководители понимают, что продвижение через социальные сети в совокупности с интернет-рекламой является наиболее эффективным и надежным способом информировать рынок о своей компании и предоставляемых услугах.

## **Литература**

*Конференция «Ломоносов 2013»*

1. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров, – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
2. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR // [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)
3. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях // <http://sosnovskij.ru>
4. Хейг, М. Электронный Public Relations / М. Хейг. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 199 с.