

**Социальные сети как элемент информационного пространства
формирующего общественное поведение.**

Научный руководитель – Рабкин Сергей Владимирович

Рабкин Владимир Сергеевич

Студент (бакалавр)

Сыктывкарский государственный университет, Сыктывкар, Россия

E-mail: prosto-tak-2@yandex.ru

Современное информационное пространство создает объективные предпосылки формирования не только поведенческой модели потребителя но и осознания им общественного восприятия той или иной системы экономических отношений. Противоречия между рациональностью поведения потребителя и его общественного восприятия системы ценностей становится одним из ключевых факторов формирования новой системы социально-экономических отношений.

Роль, которую играют социальные сети в жизни общества, с каждым днем становится все более значительной. Рост аудитории социальных сетей позволяет сделать данные платформы более интересными для организаций в качестве инструмента поиска потенциальных клиентов и канала информации для общения с уже существующей клиентской базой. 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. [4]

Если PR-подразделение уже активизировало работу с продвижением в социальных сетях, то приостанавливать ежедневное наполнение контентом группы или аккаунта совершенно не рекомендуется. Это может крайне отрицательно повлиять на имидж организации, что повлечет довольно негативные последствия.

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. [2]

Но даже не активно обновляемая группа будет доносить до аудитории 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 так же 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. [3]

Если использовать инструменты продвижения в социальных сетях максимально эффективно, то проведение подобной PR-кампании принесет положительные результаты для организации, при меньших, по сравнению с другими методами продвижения информации, затратах.

Источники и литература

- 1) Гасимова 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) Рабкин В.С. Влияние PR-технологии 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.
- 3) 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 томах. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. 2017. С. 317-319.
- 4) Шашкова А.А., Анисимов А.Ю. SMM. Показатели эффективности использования SMM // В сборнике: Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 89-91.