

Социальные медиа как канал продвижения услуг PR-агентств

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Поповская София Олеговна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: popovskaya.sofya@gmail.com

В настоящее время использование социальных медиа в России характерно для более, чем ста миллионов человек - все они являются потребителями. Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества. Сегодня практически у каждого интернет-пользователя есть личная страница, с помощью которой можно найти старых знакомых, новых друзей, получить возможность дополнительного заработка, а также узнать интересующую информацию. Конкуренция в современном мире обязывает присутствовать в Интернет-среде, что является обязательным для любой компании.

PR-агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами, между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

Актуальность данной работы объясняется тем, что с каждым годом количество пользователей социальных медиа становится все больше, а значит и продвижение в них набирает популярность. Так, в ноябре 2019 года число активных авторов в социальных медиа в России составило 49 млн. Пользователи написали 1,3 млрд публичных сообщений (постов, репостов и комментариев). Количество авторов и сообщений по каждой социальной сети позволяют оценить популярность площадок среди российских пользователей.[3]

Соцсетью номер один в России остается ВКонтакте: в этой соцсети в ноябре 2019 года 30,7 млн пользователей написали 556 млн публичных сообщений, в среднем по 18 сообщений на автора. На втором месте Instagram с небольшим отставанием по количеству авторов (27,6 млн). Относительно невысокая активность пользователей (в среднем 6 публичных сообщений на автора) привела к более, чем трехкратному отставанию от VK по количеству публичных сообщений (170 млн). [2]

Цель работы: выяснить, какую роль играют социальные медиа в продвижение услуг PR-агентств

Проблему коммуникационных агентств рассматривала в своей статье М.А. Буряк. Мария провела анализ всех коммуникационных агентств, сравнила деятельность коммуникационных и PR-агентств и выявила небольшую разницу, отметив, что их функции совпадают. «Обобщая мнения экспертов, разделяющих функции PR-агентств и коммуникационных агентств, можно сказать, что коммуникационные агентства занимаются интегрированными маркетинговыми коммуникациями, в которые входит полный спектр инструментов продвижения, и Public Relations - один из этих инструментов».[1] Также, М.А. Буряк рассмотрела способы продвижения коммуникационных агентств. «Одним из самых проверенных способов эксперты называют рекомендации клиентов и личное общение.»[1]

В своей статье Мария Буряк отметила, что самопродвижением агентства можно считать выступление топ-менеджеров компании в качестве экспертов на разных мастер-классах, образовательных лекциях и так далее. Среди классических методов продвижения начинающего агентства можно выделить:

- Работу с некоммерческими организациями.

- Партнерские программы.
- Закупку трафика в Интернете.

«На начальном этапе агентство может искать клиентов через таргетированную рекламу (это небольшие объявления, состоящие из графического и текстового блока, которые отображаются для выбранной аудитории), размещать рекламу в социальных сетях и т.д.» [1]

Исследование, проведенное в Ульяновске, среди клиентов и потенциальных клиентов PR-агентства, позволило выявить роль социальных медиа в продвижении услуг PR-агентств. Анкетный опрос показал, что самыми эффективными средствами продвижения респонденты считают социальные сети (25%), создание собственного сайта (24%) и SEO-оптимизацию (15%). Эти способы продвижения, а также вирусный маркетинг в большей степени оценивают представители промышленной отрасли. Преимущества баннерной рекламы оценили специалисты по внешним и внутренним коммуникациям. Меньше всего респонденты эффективным средством считают контекстную рекламу.

В ходе исследования было выявлено, что 50% опрошенных имеют аккаунты в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram). Немного меньше (21%) имеют аккаунты на форумах. Респонденты, которые пользовались услугами агентств и те, кто не пользовались практически в равном соотношении имеют аккаунты в социальных сетях. Среди тех, кто пользовался услугами агентств наименее популярны аккаунты в блогах и фотохостингах. А для тех, кто еще не обращался в агентства наименее интересны аккаунты в микроблогах.

Самыми популярными социальными медиа среди наших респондентов являются ВКонтакте (86%), Instagram (84%), YouTube (48%) и Telegram (34%).

Рассмотрим социальную сеть «ВКонтакте». 86% опрошенных ответили, что пользуются данной соц. сетью каждый день. И всего 2% тех, кто не пользуется совсем. Совсем не используют данную соц. сеть некоторые представители промышленности, торговли, рекламы и финансов.

Таким образом, в настоящее время очень важно иметь социальные медиа, чтобы о любой деятельности организации узнавали люди. Мы выяснили, что большинство респондентов действительно предпочитают каждый день "зависать" в социальных сетях. Следует сделать вывод, что для PR-агентства также очень важно выкладывать всю информацию о своей деятельности в социальные медиа. Вести не только свой сайт, но также развивать социальные сети.

Источники и литература

- 1) Буряк М.А. Коммуникационные агентства в современной Российской медиасфере: принципы функционирования и тенденции развития // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2014. №5 (31). 2. Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ: www.br-analytics.ru 3. Федеральная служба государственной статистики России: www.gks.ru