

Особенности рекламной деятельности в социальных сетях.

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Шелунцова Александра Анатольевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: scheluntsowa.sasha@yandex.ru

В современном обществе средства коммуникации, в том числе и интернет-коммуникации, развиваются все активнее, что позволяет компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами, быстро распространять актуальную информацию, реализуя маркетинговые задачи. Одним из наиболее активно развивающихся методов продвижения становится маркетинг в социальных сетях (SMM).

Продвижение в социальных сетях является мощным средством по работе с формированием положительного имиджа компании, инструментом для увеличения лояльности потребителей.

Социальные сети охватывают большое количество пользователей, что открывает неограниченные возможности общения с потенциальными клиентами. Поэтому предприятия с первого дня существования настраивают SMM-маркетинг в социальных сетях.

Объект исследования: социальные сети.

Предмет исследования: инструменты рекламы в социальных сетях.

Целью работы: выявление эффективных инструментов рекламы в социальной сети.

Задачи исследования:

- Определить особенности и принципы работы в социальных сетях;
- Выявить основные тенденции развития социальных сетей;
- Рассмотреть основные инструменты рекламы в социальных сетях;
- Проанализировать эффективность реализации рекламы в социальных сетях на примере «Инстаграм»;
- Представить рекомендации по повышению эффективности рекламы в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в Интернете. Москва, 2003, - 640 с.
- 2) Dan Zarella The social media marketing book. CA., 2009, - 244 p.
- 3) Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London., 2012.
- 4) Успенский И.В. Интернет-маркетинг, СПб.: Изд-во СПбГУ ЭиФ, 2003, – 197 с
- 5) Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, - 240 с.
- 6) David Meerman Scott. The new rules of marketing and PR, N.J., 2009.