

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Бордаченко Н.С.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

Статья посвящена описанию достоинств и недостатков одного из инструментов рекламной деятельности – социальным сетям.

Ключевые слова: социальные сети, рекламная деятельность, достоинства и недостатки, инструмент, эффективность.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF ADVERTISING ACTIVITY OF THE COMPANY

Bordachenko N.S.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article is devoted to the description of advantages and disadvantages of one of the tools of advertising – social networks.

Keywords: social networks, advertising, advantages and disadvantages, tool, efficiency.

На сегодняшний день социальные сети являются важнейшей составляющей сети Интернет. Они завоевали невероятную популярность среди миллионов пользователей со всех концов Земли, объединяя их на отдельных Интернет-площадках.

В переводе с англ. (social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи [2].

По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), по состоянию на конец 2018 года 81% процент жителей нашей страны с определенной периодичностью пользовались сетью Интернет. В том числе 65% выходили в сеть Интернет ежедневно, 14% — несколько раз в неделю или месяц и 2% — крайне редко [1].

Исходя из этого, можно отметить, что социальные сети сегодня выступают неотъемлемой частью жизни современных людей.

Все вышеперечисленное поспособствовало бурному росту числа кампаний, реализующих рекламу в социальных сетях. Социальные сети, завоевавшие всемирную популярность, превратились сегодня не просто в инструмент общения, а в инструмент рекламной деятельности.

Реклама в социальных сетях позволяет компаниям решить ряд задач.

1. Повышение лояльности потребителей.

Реклама в социальных сетях приводит к так называемому «очеловечиванию» бренда компании (она не настолько явная, зачастую не рассматривается пользователями сети Интернет как навязываемая, а воспринимается, в большинстве случаев, как рекомендация знакомых, мнение интересных людей лидеров сообществ (лидеров общественного мнения), что повышает доверие со стороны потребителей).

2. Привлечение целевой аудитории.

Настройки, используемые в социальных сетях, позволяют компаниям выбирать различные целевые группы по достаточно широкому перечню параметров (география, возраст, пол, образование, интересы). Все это дает возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать разные объявления для разной аудитории.

3. Получение обратной связи.

Главным преимуществом социальных сетей в отличие от других рекламных инструментов, является возможность построения непрерывной коммуникации компании с целевой аудиторией.

4. Увеличение продаж.

Специальные страницы (лид-формы), внедряемые на социальные площадки, позволяют конвертировать интерес потенциальных клиентов в реальные заказы и заявки.

5. Повторные продажи.

Социальные сети позволяют существующим клиентам регулярно получать уведомления о новинках, о конкурсах и акциях, о полезностях и бесплатностях, которые укрепляют связь: клиент-офер, побуждая к совершению повторной покупки.

6. Экономия бюджета.

Невысокая стоимость рекламной кампании (в отличие от традиционных рекламных носителей). Это связано в первую очередь с тем, что при равных затратах на создание рекламы, стоимость размещения в социальных медиа значительно ниже.

Рекламе в социальных сетях, как и любому другому виду коммуникаций присуще свои недостатки:

1. «Туманное будущее», что связано с отсутствием возможности спрогнозировать результат рекламной кампании до ее запуска.

2. Трудность фильтрации качественного трафика.

3. Отсутствие возможности привлечения массовой аудитории по узкоспециализированным направлениям.

Выбор видов рекламных объявлений в социальных сетях зависит от цели, которую преследует рекламная кампания.

Таблица – Взаимосвязь цели рекламной кампании и видов объявлений

Цель рекламной кампании	Виды объявлений
Охват новой аудитории, привлечение «лайков» на собственную публичную страницу	Реклама публичных страниц

Увеличение числа посетителей сайта	Привлечение трафика на сторонние ресурсы
Привлечение внимания аудитории к интересным и полезным материалам, размещенным на страницах аккаунта.	Продвижение постов

Использование тех или иных видов рекламных объявлений в социальных сетях не просто позволяет выстроить эффективную коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решить ряд других не менее важных задач: сформировать лояльность у целевой аудитории, «отстроиться» от конкурентов, увеличить объем продаж и т.д.

Именно социальные медиа сегодня признаются одним из наиболее эффективных инструментов рекламной деятельности.

Литература

1. <https://wciom.ru/>
2. Баязитова Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете // Молодой ученый. — 2016. — №30. — С. 357-358.