Диана Эдуардовна Янукян

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

diana\_yanukyan@mail.ru

**Особенности коммуникации брендов в социальных медиа**

Социальные медиа, как новая информационно-коммуникационная платформа, сегодня становятся идеальным дополнением к традиционным каналам коммуникации. Особенности социальных сетей позволяют выстраивать эффективные PR-коммуникации для продвижения брендов, уделяя внимание специфике целевой аудитории и ее интересам.

Ключевые слова:социальные сети, продвижение в социальных сетях, целевая аудитория социальных сетей, PR-коммуникации.

В современных реалиях, когда Интернет и социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни каждого человека, для продвижения бренда необходимо осваивать новые коммуникационные платформы. Социальные сети становятся идеальным дополнением к традиционным каналам коммуникации (телевидение, радио, пресса), требуя значительно меньших финансовых затрат и предоставляя такие важные возможности, как таргетинг, интерактивность и оценка эффективности.

Интернет и социальные сети стали для большинства людей главным и незаменимым каналом общения, получения и передачи информации. Специфической особенностью социальных сетей является их удобство и для пользователей, и для маркетологов благодаря множеству удобных инструментов, позволяющих осуществлять общение, передачу данных, презентацию и классификацию информации, генерирование информационных поводов, обеспечивать интерактивность и т.п. [2].

Интенсивное и стремительное развитие социальных медиа заставило задуматься над эффективностью традиционных подходов использования PR-коммуникаций для продвижения брендов. Представители модных брендов оценили преимущества социальных сетей одни из первых, так как благодаря ним появилась возможность коммуницировать с аудиторией напрямую через соцсети, не затрачивая при этом таких больших средств на продвижение, как в глянцевых журналах. Социальные сети предоставляют возможность точного таргетирования на целевую аудиторию, а также эффективную обратную связь с потребителем [1].

Для того чтобы понять насколько эффективно и целесообразно использование соцсетей для продвижения бренда, необходимо проанализировать присутствие основных, типичных для своего направления брендов в социальных сетях. Так, для модных брендов наиболее привычным и востребованным способом продвижения были и остаются глянцевые издания, поскольку они отличаются большим охватом 22,7% населения в России [3] (согласно данным за 2019 год) и являются незаменимым и необходимым элементом, подтверждающим статусность и престиж бренда. Однако традиционные каналы продвижения проигрывают социальным сетям, обладающим рядом преимуществ. Это вполне закономерно, так как социальные сети позволяют настраивать таргетинг под определенную целевую аудиторию, тестировать, корректировать и отслеживать эффективность методов продвижения. Безусловно, главным плюсом, отличающим соцсети, является возможность взаимодействия с аудиторией и отслеживание обратной связи. Сегодня все большее значение имеет процесс личного общения с потребителем. Каждый бренд старается создать атмосферу онлайн-интерактива в процессе продвижения.

Анализируя данные, полученные в ходе исследования, можно сделать вывод, что наиболее популярными в России являются такие платформы, как ВКонтакте, Facebook, Instagram и Одноклассники. Массовые бренды отдают предпочтение таким социальным сетям, как ВКонтакте (приблизительно 50–60%), Instagram (30–40%) и Одноклассники (15–30%), реже – Facebook (примерно 5%), Twitter (2,5%) и Google+ (2%). В это же время элитные бренды представлены в социальных сетях следующим образом: в Instagram (от 45% до 69%), Facebook (от 17% до 30%) и Twitter (от 2% до 13%), а также в ВКонтакте (5–11%). Социальная сеть Instagram, согласно исследованиям, показала максимальные результаты присутствия как у массовых, так и у элитных брендов. Таким образом, социальную сеть Instagram можно назвать универсальной площадкой для продвижения брендов, отвечающей интересам обеих групп.

Популярность той или иной социальной сети не гарантирует эффективность PR-коммуникаций. Для каждого бренда необходимо индивидуально подбирать информационные площадки, учитывая специфические особенности бренда и предпочтения аудитории. Стоит отметить, что некоторые бренды предпочитают присутствовать одновременно в нескольких соцсетях, другие же акцентируют внимание на какой-то определенной социальной сети.

Литература

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2017.
2. МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2018.
3. Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: <http://mediascope.net>