

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
имени М. В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Исследование по спецкурсу «Маркетинг в новых медиа» по теме  
"Продвижение проектов в социальных сетях"

Выполнила:  
Студентка 4 курса д/о  
Мелашенко Арина  
Группа 414

Москва-2018

## Содержание

<b>Цель исследования</b>	<b>3</b>
<b>Актуальность исследования</b>	<b>3</b>
<b>Введение</b>	<b>3</b>
<b>Сущность и стратегия SMM</b>	<b>4</b>
<b>Продвижение проектов в социальных сетях</b>	<b>5</b>
<b>Заключение</b>	<b>7</b>
<b>Список использованных ресурсов</b>	<b>9</b>

### **Цель исследования.**

Цель данного исследования – проанализировать использование социальных сетей в качестве платформы для продвижения различных проектов, выявить их преимущества и недостатки.

### **Актуальность исследования.**

В настоящий момент все больше и больше PR-специалистов используют Интернет в качестве инструмента для продвижения.

Позиционирование и раскрутка в Интернет-среде стали неотъемлемой частью PR-стратегий. Одна из площадок для продвижения – соцсети.

Нам необходимо понять насколько важную роль они играют в данном процессе, насколько лояльна их аудитория, необходимо ли использовать социальные сети для продвижения и как именно оно происходит на этой платформе.

### **Введение**

PR-продвижение любого проекта состоит из множества различных этапов, применения набора различных инструментов и методов. В настоящий момент многие инструменты и методы теряют свою эффективность и поэтому зачастую специалисты по связям с общественностью начинают искать и использовать новые, более эффективные и актуальные.

Сейчас сложно представить себе продвижение проекта без использования Интернета и в частности соцсетей. Так, например, в настоящее время все большую популярность в раскрутке проектов набирают Instagram, Twitter, Facebook и другие популярные соцсети. У подобной площадки есть как минусы, так и плюсы.

## Сущность и стратегия SMM

SMM – Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях, это определенный набор мероприятий с применением социальных сетей как каналов для продвижения брендов.

Социальные сети обладают огромнейшей быстрорастущей аудиторией, ее время пребывания в соцсетях постоянно увеличивается.

SMM также отвечает за формирование лояльности. Специалистам в области SMM необходима уметь слушать и слышать и в это же время молниеносно реагировать, в том числе и для того, чтобы удержать клиента после покупки и заставить его совершить покупку еще раз.

Задачами компаний и брендов является клиентская поддержка, продвижение бренда, повышение продаж, отслеживание рейтинга компании, формируемого пользователями.

Что же касается выстраивания стратегии маркетинга в социальных сетях необходимо ответить на несколько вопросов:

1. Что компания делает лучше всего? Какова ключевая особенность деятельности компании?
2. Для кого мы собираемся выстраивать коммуникацию?
3. Откуда будем привлекать подписчиков? Кто наш подписчик? Где найти нашу целевую аудиторию, в каких соцсетях?
4. Какой контент мы будем генерировать, чтобы добиться лояльности? Какие инструменты использовать? (В этом же пункте необходимо примерно составить контент-план)
5. Как мы будем поддерживать и стимулировать наших сторонников?
6. Как мы будем проводить мониторинг сообщества, группы, аккаунта?
7. Как мы будем оценивать успешность взаимодействия с целевой аудиторией?

## **Продвижение проектов в социальных сетях**

Соцсети позволяют постоянно поддерживать контакт с пользователем, получать обратную связь от него. Для PR-продвижения это очень важно, так как специалист благодаря получению информации от пользователя в режиме «онлайн» может понять и быстро исправить свои ошибки. Но в таком случае нужно постоянно делать посты, выгружать новый контент, возможно, проводить конкурсы и розыгрыши для поддержания активности вашей аудитории. Если же у специалиста не хватает времени постоянно публиковать новые материалы, можно воспользоваться сервисами автопостинга (например SMMPlanner, SMMR и другими). Большим плюсом использования социальных сетей для продвижения является возможность мониторинга общественного мнения. SMM- и PR-специалисты могут в режиме реального времени отслеживать реакции пользователей, мгновенно формирующиеся тренды и новые интересы своей аудитории, а также отслеживать изменение отношения людей.

Еще одним преимуществом социальных сетей является возможность построения и управления репутацией бренда. Для этого необходимо, к примеру, публиковать не постановочные фото без огромного количества Photoshop, репортажные реальные видеозаписи, что будет вызывать доверие у аудитории.

В случае если идет продвижение продукта и попытки увеличения продаж, здесь также есть определенные правила. Необходимо говорить о своем продукте, но не очень часто и навязчиво, иначе это отпугнет клиента. Специалисты обязательно должны отвечать на вопросы о продукте. Здесь также нужно быть аккуратным с инструментами. Например, огромное количество «продающих» постов и рекламы могут отпугнуть человека. Но в то же время по возможности не вступать в дискуссии или сохранять в них нейтралитет или занимать умеренную позицию.

Если обратить внимание на аналитику сайта [statista.com](http://statista.com) «Consumer sentiment on brand behavior on social media channels», то можно понять, что

должен, а что не должен делать бренд в социальных сетях. Так, нельзя высмеивать своего клиента, обсуждать политику и власть, использовать непонятный или грубый сленг, высмеивать конкурентов.

Важное место также занимает реклама. Здесь существует огромное количество различных типов рекламы. Так, например, в социальной сети Instagram есть возможность использования таргетированной рекламы. Данная реклама будет показана только тем, пользователям, которые подходят под определенный набор критериев (возраст, пол, интересы и т.д.), заданных рекламодателем. С помощью такого типа рекламы можно продвигать как свой профиль, так и свои конкретные публикации.

Также можно использовать рекламу через блогеров. В данном случае ваша реклама публикуется на страницах, в постах, в stories, в видео лидеров мнений. В некоторых случаях это может быть публикация по бартеру, однако чаще всего за это придется заплатить.

Рекламу можно размещать и в крупных популярных группах и сообществах. В данном случае надо четко понимать, где будет находиться ваша целевая аудитория и увидит ли она рекламу, размещенную именно в этом сообществе.

В то же время у продвижения через социальные сети есть большое количество минусов. Так, например, зачастую быстрота отклика может оказаться огромным минусом, так как весь негатив, малейший промах специалиста по маркетингу в социальных сетях или ошибка компании мгновенно распространится по интернет-пространству и нанесет урон имиджу и репутации компании.

Еще одним минусом является усталость социальных сетей. В настоящее время аудитория избалована изобилием контента на различные темы, ее зачастую очень сложно быстро увлечь и объяснить почему она должна прийти именно на вашу страницу.

Огромная конкуренция за аудиторию – также минус. Сейчас в соцсетях (особенно в Instagram) идет очень серьезная борьба буквально за каждого

пользователя, ведь сейчас именно количество подписчиков, лайков и комментариев является очень важным в формировании лояльности аудитории.

Одним из самых серьезных минусов является наличие фейков, фотожаб, которые сильно подрывают доверие пользователей. Именно благодаря подобным вещам пользователь зачастую недоверчив, очень осторожен или же, наоборот, слишком доверчив, но натываясь на подобного рода вещи теряет всякое доверие. Из этого минуса вытекает другой – отсутствие ответственности и слабая контролируемость. Зачастую в социальных сетях очень сложно привлечь к ответственности за то или иное нарушение, так как в огромном потоке информации очень сложно отследить подобные проступки и наказать за них. В то же время можно просто заблокировать пользователя за тот или иной пост или комментарий, пожаловаться на него в руководство. Однако этот же пользователь может создать еще множество пустых страниц и с них писать то же самое.

Огромное количество накрученных подписчиков и лайков и наличие ботов – тоже минус. Порой пользователь может не отличить аккаунт с «накрутками» и доверять ему. Подобные аккаунт мимикрирует под страницы с реальными подписчиками, мешая им продвигаться и сбивая с толку пользователя.

## **Заключение**

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети – довольно эффективный инструмент интернет-маркетинга. У продвижения через социальные сети есть огромное количество преимуществ, например возможность получения обратной связи от клиента без посредников, формирование положительного имиджа и репутации, привлечение новых клиентов, увеличение продаж и другие. В то же время присутствуют и недостатки, среди которых усталость соцсетей, огромная конкуренция за

аудиторию, отсутствие ответственности и слабая контролируемость, большое количество фейков, возможность «накрутки» подписчиков и лайков.

Однако несмотря на все минусы продвижение через социальные сети является очень эффективным и все больше и больше набирают популярность. Именно благодаря социальным сетям возможно быстро и успешно сделать свою компанию узнаваемой и более успешной.

### **Список использованных ресурсов**

1. Сайт [statista.com](https://www.statista.com), исследование «Consumer sentiment on brand behavior on social media channels»
2. «Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии» под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011