

**Ларионов А.С.,**

*старший преподаватель*

*кафедры экономики и социальных коммуникаций,*

*a.larionov@psu.by,*

*Полоцкий государственный университет,*

*г. Новополоцк, Республика Беларусь*

## **SOCIAL MEDIA RELEASE КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ, ПОЛИТИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*В статье рассмотрены перспективы использования социальных сетей в маркетинговых коммуникациях. Осуществлён сравнительный анализ возможностей использования интегрированных и традиционных коммуникаций, а также актуальность использования возможностей Social Media Marketing в современных коммуникациях.*

**Ключевые слова:** *интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации, Social Media релиз, маркетинг в социальных сетях*

2020 год сформировал вызовы в сфере маркетинговых коммуникаций и информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) в связи с мировой вспышкой COVID-19. Для ряда компаний ситуация является серьёзнейшим потрясением, наряду с кризисом, вынуждающим переориентировать уровень своих коммуникаций с различными аудиториями. В течении года большинство организаций вынуждены были реализовать радикальные изменения в своей коммуникативной политике, администрировании бизнес-моделей, взаимоотношениях со своими аудиториями. Интернет-ориентация на потребителей, которая проходила годами, всего за один год была стремительно сформирована. Субъекты рынка, чтобы не утратить связь с уже имеющимися и потен-

циальными аудиториями, способствуют существенным видоизменениям бизнеса и процессов коммуникаций, в том числе в сфере осуществления продаж и продвижения своих идей, товаров, услуг.

Данные Wetpaint Altimeter Group (ресурс, направленный на исследования эффективности использования социальных коммуникаций) кризис, связанный с COVID-19, сформировал следующие тенденции в развитии интернет-маркетинга:

- Удалённая (внеофисная) работа занятых (начали использовать 82 % мировых организаций);
- Интернет-маркетинг (78 % организаций стали инвестировать в развитие данной сферы в 2020г.);
- Интернет-продажи (76 % субъектов рынка осуществляют попытки наладить их рост);
- Разработка виртуальных продуктов и услуг (52 % организаций стремительно развивают данную область) [1].

Интернет-маркетинг – направлен на повышение эффективности в сфере продаж и коммуникаций посредством использования сети интернет. Основная цель – получение прибыли, а в кризисных условиях удержание клиентов и наработка новых путём формирования новых форм ведения взаимоотношений и использования современных информационных технических возможностей [2]. Одна из основных идей маркетинга – находиться рядом с клиентом. Интернет способствует достижению этих устремлений, при этом с существенным потенциалом, так как количество потребителей сети растёт стремительными темпами. Главными особенностями маркетинга в интернете являются экономия различного рода ресурсов, доступность, скорость, лёгкость использования. Интернет позволяет быстро и с высокой эффективностью анализировать любые данные, реализовывать маркетинговые исследования, а также выявлять эффективность коммуникаций организации с целевыми аудиториями. У современных маркетологов на службе инструменты и аналитические сервисы, предоставляющие анализ практически любых параметров и данных – о пользователях, статистика, тренды и тенденции, запросы, ключевые слова поиска и т.д. Данные могут использоваться для настройки сайтов, корпоративных страниц в социальных сетях и других интернет-ресурсах компаний. Среди основных сервисов выделяют Google

Analytics, SE Ranking, Google search console, Google Trends. Особо важным представляется, что в 2020 году глобальный интернет-трафик увеличился почти на 30 % в результате пандемии COVID-19.

Тренды и актуальность технологий меняется и развивается каждый год, но есть те, которые актуальны на данный момент и будут актуальными в ближайшем будущем, а именно Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях).

SMM (Social Media Marketing – привлечение интереса пользователей и трафика к продукту, торговой марке или услуге с помощью общественных каналов в интернете. Посредством социальных сетей продвигаются компании и идеи, решаются бизнес-задачи, другими словами, SMM – мероприятия по продвижению в социальных сетях [3].

Коммуникации в соц. сетях служат уникальным каналом, который способствует долгосрочной коммуникации между любыми субъектами рынка и заинтересованными пользователями в формате двухсторонней коммуникации. В связях с общественностью образовались новые коммуникационные технологии, совершенно новая модель взаимодействия, обладающие высокой эффективностью. Social Media Release является одним из основополагающих инструментов привносящим современные форматы распространения информации и привлечения внимания, повышения вовлечённости пользователей.

В результате SMM – набор инструментов, используя которые маркетологи организаций производят и распространяют информацию с помощью популярных социальных сетей, наполняя их корпоративным уникальным контентом. Все инструменты по работе в социальных медиа можно разделить на 2 категории:

1. Social media relations – повторяют традиционные инструменты взаимоотношений с СМИ (управление информационными поводами, проведение пресс-конференций, рассылка пресс-релизов, демонстрация презентации, и т.д.), но с существенным отличием – используя социальные сети возможно существенно расширить методы подачи информации (проведение опросов, конкурсов, ведение прямых эфиров, повышение вовлечённости и интереса, создание уникального контента путём эффективного копирайтинга, демонстрация инфографики и т.д.). Именно это и ложится в основу Social Media

Reliase, контакты с представителями СМИ заменились на взаимодействие с блогерами и интеграцию идей, товаров и услуг в их инфопродукцию.

2. Уникальные инструменты, не имеющие аналогов в традиционных масс-медиа (мгновенная реакция компании на активность аудитории, вирусные видео, интеграции в развлекательный контент, использование групп и мессенджеров в социальных сетях и др.).

Уникальность информационного релиза в соц. сетях подтверждают результаты исследований лидеров глобального рынка в сфере исследовательских и маркетинговых мероприятий, а именно:

1. Internet World Stats (глобальный ресурс по отображению актуальной мировой статистики использования сети интернет) фиксирует, что число пользователей интернета, и социальных сетей в частности, в 2020г. увеличилось на 7 % (используют интернет более 4,5 млрд. человек, стали пользоваться социальными сетями более 4 млрд. пользователей, более 5.2 млрд. человек для этого используют мобильные устройства) [4].

2. Wetpaint Altimeter Group (исследовательская компания со специфической исследований в области эффективности использования социальных медиа из США), в период 2015-2020 годов фиксирует, что использование традиционных инструментов коммуникации в маркетинге сокращает количество потребителей (радио утратило 19 % аудитории, телевидение – 30 %, печатные издания – 51 %) [5]. Это связано со стремительным развитием интернета и потребности аудитории получать информации в то время, когда пользователь в ней нуждается, иметь возможность обратной связи, постоянно быть в курсе событий организаций, которые интересуют определенные целевые группы.

3. Данные Wetpaint Altimeter Group продемонстрировали, что коммерческие организации, игнорирующие социальные сети, теряют за счёт этого 11 % прибыли в год. Компании, которые уделяют должное внимания присутствию в социальных сетях, наоборот, имеют дополнительные 4 % прибыли в год. Пандемия COVID-19 из-за ограничений на оффлайн-торговлю в ряде стран существенно повысила актуальность связей с потребителями с помощью соц. сетей.

В следствии этого компании информационно максимально доступны для интересующих её аудиторий

Актуальность использования социальных сетей демонстрируют результаты исследования общественного мнения от компании ACNielsen (лидер в области маркетинговых исследований). Было выявлено, что 71 % опрошенных в качестве канала получения интересующей информации о товарах, услугах и брендах, которым доверяет аудитория, назвали советы социального круга, т.е. родных, знакомых, друзей. По данным опроса, 65 % потребителей товаров и услуг, покупающие их в интернете, перед покупкой интересуются информацией в соц. сетях. Поэтому маркетологами используется коммуникация в соц. сетях, где ведущее значение играет Social Media Release.

Традиционный пресс-релиз формируется по определенным, устоявшимся правилам, регламентирующим его содержание и форму. Social Media Release – информация и форма её подачи интересует подписчиков сама по себе за счёт уникального копирайтинга. Особенность данного информационного продукта в том, что в нём отсутствуют строгий регламент и правила. Материалы (текст, фото, аудио-обращение, инфографика, видео сюжет, конкурсы, прямой эфир, лайфхаки, формы вопрос-ответ и т.д.) представляются в виде художественного рассказа, журналистской зарисовки, репортажа, истории (Story Telling) или статьи с высоким уровнем продающего копирайтинга. От традиционного пресс-релиза Social Media Release отличается тем, что для разнообразных целевых аудиторий, разных интернет-сообществ, каналов и сетей, могут создаваться уникальные варианты, отличающиеся друг от друга, сообщений, даже если продвигается один и тот же товар или услуга. В виду этого повышается возможность учитывать особенности, интересы и потребности различных целевых групп, использующих различные сети.

Основа инструментов SMM – визуализация и вовлечение пользователей, создание эмоциональной подачи, конструирование образов, смысл которых направлен на привлечение внимания пользователей и повышение их лояльности к организации. Иными словами, всё, что передаётся в виде визу-

ального контента – пост не просто информирует, а обращается к пользователям, вызывает желание взаимодействовать с контентом (викторины, голосования, мнения, опросы, конкурсы, игры и пр.).

Особенностью информации в соц. сетях как инструмента интерактивной коммуникации, и отличающей его от других каналов (например, СМИ) заключается в стремительной скорости обратной связи с аудиторией (группы в социальных сетях, подписчики, посетители корпоративных страниц и сайтов). Это позволяет в кратчайшие сроки выявить мнение целевой аудитории относительно опубликованной информации. Активность пользователей и другая реакция посетителей служит важнейшим элементом анализа эффективности распространяемой информации. Обсуждая отдельный продукт, действие компании, или имидж конкретного политика, пользователи сами высвечивают сильные и слабые стороны продвигаемого продукта, услуги или идеи, предлагают варианты, генерируют идеи, которые в последствии могут стать отправной точкой в управлении маркетингом. Тем самым сами клиенты оказывают помощь маркетологам в принятии эффективных маркетинговых решений, ориентированных на потребителя, т.е. маркетинг переходит в разряд социально направленного. Обратная связь позволяет оперативно принимать управленческие решения и вносить изменения в тактические задачи организации, а менеджерам предлагать своей аудитории именно то, в чём она нуждается.

По информации American Management Association (компания, специализирующаяся на развитии лидерства и подготовке управленческих кадров, США) за время пандемии COVID-19 инвестиции коммерческих организаций в маркетинговые коммуникации в соц. сетях существенно выросли, и на сегодня компании расходуют на распространение информации в соц. сетях до 40 % от бюджета на рекламу [7].

Компания 1800 Enterprises, LLC (предоставляет услуги компаниям по повышению эффективности использования онлайн платформ, фиксируют, что для достижения числа в 50 миллионов слушателей радио понадобилось 38 лет, ТВ – 13 лет, интернета – 4 года. Соц. сеть Facebook получила отметку в 100 миллионов пользователей всего за 9 месяцев [8]. Данные указывают

на высокую актуальность соц. сетей, а значит и использования их в маркетинговых целях организациями.

Для развития маркетинговых коммуникаций, соц. сети и их направленность позволяют не только напрямую взаимодействовать с потенциальными потребителями, но и формировать каналы развития бизнеса, осуществлять продажи, формируя новые бизнес-модели. Данные Social Media Study (агентство по стратегическим коммуникациям Cone) демонстрируют, что 92 % пользователей желают, чтобы компании использовали соц. сети, потому что потребителям удобно получать информацию в них, так как пользователи сами формируют свои информационные предпочтения, т.е. желают получать новости компаний посредством подписок и рассылок [9].

Традиционные средства рекламы и PR, официальные пресс-релизы заменяются постами в блогах и видео контентом на YouTube, Instagram, Pinterest, TikTok и др. (хостинги, предоставляющие услуги распространения мультимедийной информации), в виду того, что затраты на коммуникации снижаются, а эффективность повышается. Данные 1800 Enterprises, LLC демонстрируют, что только 18 % рекламных кампаний с использованием телевидения, дают положительный ROI (return on investment, финансовый коэффициент, показывающий доходность или убыточность бизнеса, опираясь на сумму затрат).

Изложенное позволяет заключить, что создание коммуникаций в соц. сетях постоянно повышает свою актуальность, особенно в условиях ограничений, связанных с мировой пандемией COVID-19. Аудитория соц. сетей самостоятельно формирует контент, а задача организаций – привлечение внимания аудитории к своему контенту. тем самым маркетологи контролируют коммуникации и наращивают их эффективность с целью получения выгод и уровня спозиционированности своей деятельности. Очевидно, что аудитория соц. сетей платёжеспособна и постоянно увеличивается. Поэтому, развивая коммуникации в соц. сетях при помощи Social Media Release, организации работают на рост лояльности существующих клиентов, привлекая новых уникальной информацией. Уже сейчас соц. сети являются полноценными платформами для разного рода жизненных сфер, а пользова-

тели постоянно увеличивают время их использования для развлечения, получения актуальной информации и удовлетворения других потребностей. В этой связи, роль Social Media Release в маркетинговых коммуникациях организаций имеет серьезные перспективы роста, а потребность в специалистах высокого уровня по интегрированным коммуникациям в сетях возрастает. Высок спрос на копирайтеров, таргетологов, дизайнеров, специалистов в сфере IT. Представляется обоснованным, что в ближайшем будущем перед интернет-маркетологами основными задачами при создании Social Media контента будут стоять следующие основные задачи:

1. Повышение юзабилити корпоративных сайтов.
2. Адаптация корпоративных интернет-ресурсов под различные устройства.
3. Генерация привлекательного и уникального контента в виде Social Media Release и защита от плагиата.
4. Актуализация и оптимизация контента.
5. Повышение репутации брендов при помощи создания Social Media Release, как одного из эффективнейших средств коммуникации.
6. Демонстрация экспертности, авторитетности и надёжности организации посредством использования соц. сетей для распространения информации.
7. Работа над объёмом текстов Social Media Release.
8. Публикация Social Media Release в виде видео контента на YouTube, TiсTok и других социально ориентированных ресурсах.
9. Использование разнообразных источников трафика на интернет-ресурсы организации.
10. Увеличение трафика на корпоративные интернет-ресурсы путём создания и распространения Social Media Release.

Изложенное позволяет сделать заключение, что такой инструмент интернет-маркетинга как Social Media Release имеет колоссальные перспективы в ближайшем будущем и требует высококвалифицированных специалистов в сфере администрирования маркетинговых коммуникаций компаний в соц. сетях и копирайтинга.



## *Литература*

1. Wetpaint Altimeter Group – сайт компании, занимающейся исследованиями в области эффективности использования социальных медиа, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingcharts.com>, (дата обращения: 20.01.2021).
2. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2014. – № 3. – С. 14–18.
3. Халилов Дамир Маркетинг в социальных сетях // Манн, Иванов и Фербер. – 2018. – 240 с.
4. Internet World Stats), международный сайт, отображающий актуальную мировую статистику использования сети Интернет, [Электронный ресурс]. URL: <http://internetworldstats.com>, (дата обращения: 20.01.2021).
5. Wetpaint Altimeter Group, компания занимающаяся исследованиями в области эффективности использования социальных медиа, [Электронный ресурс]. URL: <http://internetworldstats.com>, (дата обращения: 21.01.2021).
6. ACNielsen, мирового лидер в области маркетинговых исследований, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nielsen.com>, (дата обращения: 22.01.2021).
7. American Management Association, сайт компании предоставляющей услуги по развитию лидерства и подготовки управленческих кадров, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amanet.org/>, (дата обращения: 22.01.2021).
8. 1800 Enterprises, LLC, сайт компании предоставляющей услуги бизнес-компаниям для эффективного использования онлайн и мобильных платформ, [Электронный ресурс]. URL: <http://1800enterprises.com/>, (дата обращения: 23.01.2021).
9. Cone, агентство по стратегическим коммуникациям, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.conecomm.com/>, (дата обращения: 23.01.2021).

**Larionov A.S.**

**SOCIAL MEDIA RELEASE AS THE MOST IMPORTANT  
TOOL IN MODERN MARKETING, POLITICAL AND SOCIAL  
COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA: RELEVANCE AND  
PERSPECTIVES**

*The abstract discusses the prospects of using social media for marketing, political and social communications. Is made comparative analysis of the possibility of use integrated and traditional communications. The urgency of Internet use in modern communications.*

**Keywords:** *digital-marketing, marketing communications, social media marketing, social-media release*