УДК 339.138

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

С.А. СТРУЙ
(Представлено: О.В. ГАШЕВА)

В данной статье рассматривается роль социальных сетей в системе продвижения бренда в условиях цифровизации экономики. Проанализированы основные инструменты продвижения в социальных сетях, их преимущества по сравнению с традиционными каналами коммуникации, а также риски, связанные с их использованием. Обоснована необходимость системного подхода компаний к формированию стратегии присутствия в социальных сетях как ключевого элемента современной маркетинговой политики.

В современных условиях социальные сети превратились из инструмента личного общения в один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Ежедневная аудитория крупнейших социальных платформ исчисляется миллиардами пользователей, что делает их не просто дополнительным, а зачастую основным каналом взаимодействия бренда с потребителем. Изменение потребительского поведения, рост доли времени, проводимого пользователями в мобильных приложениях, и снижение эффективности традиционной рекламы обусловливают необходимость переноса значительной части маркетинговых усилий компаний в цифровую среду.

Актуальность темы продвижения бренда через социальные сети объясняется несколькими факторами. Во-первых, социальные сети позволяют выстраивать прямой и практически мгновенный контакт с целевой аудиторией без посредников. Во-вторых, стоимость привлечения одного контакта в социальных сетях, как правило, ниже, чем в традиционных медиа, что особенно важно для малого и среднего бизнеса с ограниченным рекламным бюджетом. В-третьих, социальные сети предоставляют широкие возможности для таргетирования рекламных сообщений по демографическим, географическим и поведенческим признакам, что повышает точность и эффективность коммуникации. В данной статье предпринята попытка систематизировать основные инструменты и эффекты присутствия бренда в социальных сетях.

Среди основных инструментов продвижения бренда в социальных сетях можно выделить следующие направления. Первое – ведение официальных страниц (сообществ) бренда, через которые компания публикует контент, информирует аудиторию о новинках и акциях, а также отвечает на вопросы пользователей. Второе – таргетированная реклама, позволяющая показывать рекламные материалы узко определённым сегментам аудитории на основе их интересов и поведения в сети. Третье – сотрудничество с блогерами и лидерами мнений (инфлюенсер-маркетинг), которое позволяет бренду использовать уже сформированное доверие аудитории к конкретной личности. Четвёртое – пользовательский контент (user-generated content), то есть публикации самих потребителей о продукте, которые воспринимаются аудиторией как более достоверные, чем прямая реклама.

Важным преимуществом продвижения в социальных сетях является возможность получения обратной связи в режиме реального времени. Компания может оперативно отслеживать реакцию аудитории на новый продукт, рекламную кампанию или изменение цены, а также быстро корректировать коммуникационную стратегию. Кроме того, регулярное и качественное взаимодействие с подписчиками способствует формированию лояльного сообщества вокруг бренда, что положительно сказывается на показателях повторных покупок и рекомендаций. Социальные сети также позволяют использовать разнообразные форматы контента – видео, короткие ролики, прямые эфиры, интерактивные опросы, – что расширяет возможности вовлечения аудитории по сравнению с традиционной рекламой.

Вместе с тем использование социальных сетей в продвижении бренда сопряжено с определёнными рисками. Негативные отзывы или конфликтные ситуации способны быстро распространяться среди широкой аудитории, нанося репутационный ущерб компании. Изменения алгоритмов платформ могут существенно снижать органический охват публикаций, вынуждая бренды увеличивать расходы на платное продвижение. Кроме того, работа в социальных сетях требует постоянного контроля качества контента и оперативности реакции на обращения пользователей, что предъявляет высокие требования к ресурсам компании, включая наличие квалифицированных специалистов по SMM (social media marketing).

Таким образом, социальные сети играют значимую роль в современной системе продвижения бренда, обеспечивая прямой контакт с аудиторией, гибкое таргетирование и разнообразие форматов взаимодействия. Для эффективного использования данного канала компаниям необходимо разрабатывать системную стратегию присутствия в социальных сетях, учитывающую специфику целевой аудитории, особенности

отдельных платформ, а также потенциальные репутационные риски. Дальнейшее развитие данного направления маркетинга связано с ростом значения персонализации коммуникации и увеличением роли пользовательского и инфлюенсер-контента в формировании доверия к бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.