

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «РОСТОВСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК»
Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ**

**МАТЕРИАЛЫ РАЗМЕЩАЮТСЯ
НА САЙТЕ НАУЧНОЙ ЭЛЕКТРОНОЙ БИБЛИОТЕКИ (НЭБ)**

Журнал предназначен для публикации теоретических и научно-практических результатов научных исследований, в том числе отражающих основное содержание диссертаций, а также иных научных мыслей и идей, возникающих в процессе учебной, преподавательской и иной деятельности. Журнал посвящен исследованиям в области гуманитарных наук.

**СТАТЬИ ПРИНИМАЮТСЯ ЕЖЕМЕСЯЧНО ДО 20-ГО ЧИСЛА!
ИЗДАЕТСЯ 25 ЧИСЛА ТЕКУЩЕГО МЕСЯЦА.**

Все статьи, оформленные надлежащим образом необходимо прислать на e-mail:
aspirant.prioritet@yandex.ru

ISSN 2782-2125

Сайт издательства: <http://nauka-prioritet.ru/>

Подписано в печать 25.04.2021г.

По вопросам публикации обращаться по телефонам:

+7 951 528 22 82, +7 938 118 44 68

Контактные лица: Алагаева Кавсарат Юсуповна, Тихонова Жанна Сергеевна

Приглашаем авторов к публикациям!

<i>Мажигова Елена Микаиловна.</i> КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ИХ РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ	110
<i>Саркисян Лиа Роландовна.</i> РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ «YOTA»	114
<i>Терелецкова Елена Валентиновна, Назарова Анна Борисовна.</i> РАЗРАБОТКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО РАЗВИТИЮ КАДРОВЫХ РЕСУРСОВ КАК СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ	117
<i>Фадеев Арсений Алексеевич, Дружинина Анна Максимовна.</i> ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ БРЕНДА	120
<i>Якубов Уткир Шермаматович, Хушбаков Паджи Шайманович, Заманов Джуманазар Рахманкулович.</i> “МУЗЕЙ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ” ИЛИ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УЗБЕКИСТАНА	123
ПРОЧИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК	
<i>Лиман Ирина Александровна, Нальгиева Залина Хизировна.</i> ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	127
<i>Неверов Алексей Яковлевич.</i> РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ «СУДОУСТРОЙСТВО И СУДОПРОИЗВОДСТВО РСФСР	133
<i>Рахова Елена Эдуардовна.</i> НРАВСТВЕННАЯ ПРИРОДА ЧЕЛОВЕКА В ЕЕ ХРИСТИАНСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ (ПО СОЧИНЕНИЯМ СВЯТИТЕЛЯ ИГНАТИЯ БРЯНЧАНИНОВА)	135



ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ БРЕНДА

Фадеев Арсений Алексеевич

Магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»

Дружинина Анна Максимовна

Магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»

В данной статье выделяется и рассматривается феномен распространения информационных массивов с помощью сети Интернет. Указаны направления использования современных информационных технологий при продвижении бренда. В работе также описаны варианты распространения информации в зависимости от целевой общественности бренда. Результатом исследования служит перечень инструментов социальной сети Интернет, необходимых для продвижения бренда.

Ключевые слова: Интернет, SMM, социальные сети, интернет-продвижение, тренд, виральный охват, аккаунт-менеджер, хештег, таргетированная реклама, контекстная реклама.

В настоящее время Интернет охватывает абсолютно все сферы жизнедеятельности человека. Трудно переоценить важность «всемирной паутины», так как она предоставляет доступ к информационным ресурсам практически молниеносно, что является несомненным преимуществом для PR-специалиста. Именно глобальная сеть способна предоставить менеджеру по связям с общественностью потенциальную целевую аудиторию открыто. Доступность, сегментированность, наличие незатруднённой обратной связи дают возможность PR-специалисту беспрепятственно воздействовать на потенциальную целевую аудиторию, навязывая им определённые нормы морали и ценности, типы поведения, потребности и приверженность к определённым товарам/услугам.

На сегодняшний день сеть Интернет является не только познавательной, но и развлекательной платформой. Базируется на социальных сетях, онлайн играх, наличии различных медиа-ресурсов, в которых также стала преобладать досуговая функция, на переносе популярных телевизионных передач, программ, шоу на различные сайты. Находясь в состоянии выбора, человек XXI века предпочтёт Интернет-

коммуникацию другим способам передачи и получения информации. PR-специалист, в свою очередь, являясь человеком, идущим в ногу со временем, не может упустить возможность использования «всемирной паутины» в своём рабочем арсенале. Ярким примером подобного рода экспансии сети Интернет является зарождение и последующее развитие SMM-продвижения. Данный вид взаимодействия с аудиторией стал необходимым элементом продвижения для подавляющего большинства конкурентоспособных организаций, деятельность которых направлена на рынок B2C и предназначена для массового клиента.

Также необходимо упомянуть, что инструменты средства PR в сети Интернет позволяют не только работать на большое количество реальной целевой аудитории, но и быстро реагировать на потребности и отзывы потребителей.

Среди многообразия социальных площадок наиболее интересными для продвижения бизнеса являются ВКонтакте, YouTube и Instagram. По данным исследования Mediascope на 2020 год, аудитория в России проводит от 31 до 49 минут в вышеперечисленных социальных сетях ежедневно [1].

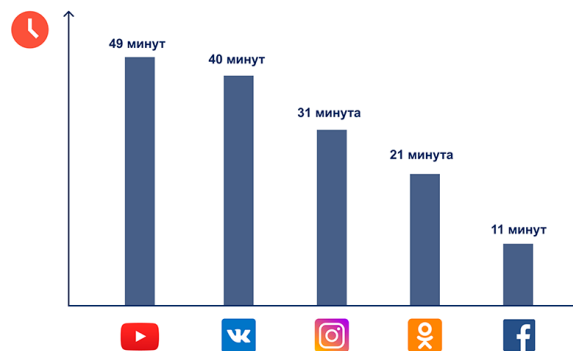


Рисунок 1 - Среднее количество минут, которое пользователь провёл на ресурсе за день

Игнорирование данных площадок компанией может привести к потере связи с более молодой аудиторией, на которую сложнее воздействовать с помощью традиционной рекламы. В то же время социальные сети крайне динамичны и компаниям приходится постоянно подстраиваться под новые тренды для обеспечения более качественного продвижения.

Так, в настоящее время для компании в социальных сетях крайне важно наличие диалога со своей аудиторией. Это могут быть как ответы на комментарии, реагирование на упоминание компании, так и встречные вопросы пользователю. Последнее важно для того, чтобы лучше понять портрет своей целевой аудитории. Также крайне важно всячески поощрять пользовательский контент: делать репосты отзывов, видео, упоминаний компании. Это повышает лояльность аудитории и облегчает труд PR-специалиста, который может использовать такую подобную связь в качестве постоянной рубрики в контент-плане.

Кроме того, важным инструментом для продвижения компании в социальных сетях является использование прямых эфиров. Подобный функционал присутствует как во ВКонтакте, так и в YouTube и Instagram. Такой приём помогает лишний раз персонализировать бренд в умах потребителей, а также оперативно обрабатывать обратную связь – пользователь задаёт интересующий вопрос и в режиме реального времени получает на него ответ.

В то же время на рынке до сих пор присутствуют компании, которые продвигаются в определённых социальных сетях, но при этом не имеют на данных площадках своего аккаунта. Как правило, их реклама ведёт пользователя сразу на сайт. Однако подобная воронка продаж сокращает эффективность всей рекламной кампании

примерно в 2 раза. Это связано с тем, что пользователь скептически относится к внешним ссылкам.

Кроме того, очевидным недостатком продвижения компании в социальных сетях без собственного аккаунта является отсутствие возможности продвигаться бесплатно: с помощью хештегов, геометок, попадания в «топ» и «рекомендаций». То есть компания абсолютно не использует виральный охват – каждый просмотр она получает с помощью таргетированной рекламы и за каждый из них компания платит.

Наконец, наличие аккаунта в социальных сетях сразу же повышает доверие аудитории к бренду. Его отсутствие может заставить потребителя сомневаться в подлинности рекламного объявления, его причастности к компании. В современном мире развито дистанционное мошенничество, в частности когда обман заключается в создании фейковой страницы компании и дальнейшее выуживание финансовых средств пользователей. Как правило, последние знают о таких способах обмана, именно поэтому им сложнее идентифицировать качество рекламное объявление, если оно ведёт сразу на сайт.

Как было отмечено ранее, использование при продвижении продуктов или услуг инструментов сети Интернет – это возможность для специалиста по связям с общественностью беспрепятственно воздействовать на потенциальную целевую аудиторию, навязывая им определённые нормы морали и ценности, типы поведения, потребности и приверженность к определённым товарам/услугам. Резюмируя все вышеперечисленные нами данные, невозможно не отметить, что на сегодняшний день Интернет – это не только информационная или развлекательная платформа, это также и перспективная среда для ведения бизнеса.

Список использованных источников и литературы

1. Бриттни Л. E-mail и деловая переписка / Л. Бриттни; пер.с англ. И.П. Зубовой. - М.: Астрель, 2004. - 158 с.
2. Караулова А.Ю. Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях / А.Ю. Караулова. СПб.: Питер, 2016. – С. 240-251

3. 10 причин использовать YouTube для бизнеса [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://academy.air.io/blog/10-prichin-pochemu-nuzhno-ispolzovat-youtube-dlya-biznesa> Дата обращения [15.05.2021].
4. 8 золотых правил создания эффективной рекламы [Электронный ресурс]

Режим доступа: <http://bishelp.ru/business/8-zolotyh-pravil-sozdaniya-effektivnoy-reklamy> Дата обращения [15.05.2021].

5. Бабаева Ю.Д. Интернет: воздействие на личность [Электронный ресурс] / Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский, О.В. Смылова. – Режим доступа: <http://www.relarn.ru/human/pers.html> Дата обращения [15.05.2021].

6. Бельченко П. Руководство по опросам в соцсетях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/75442-rukovodstvo-ro-oprosam-v-socsetyah> Дата обращения [15.05.2021].

7. Интернет-маркетинг, SMM-метрика [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://diastyle.ru/advancement-site/engagement-smm-2016> Дата обращения [15.05.2021].

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND MARKETING STRATEGY

This article highlights and examines the phenomenon of dissemination of information arrays using the Internet. The directions of using modern information technologies in brand promotion are indicated. The paper also describes the options for disseminating information depending on the target public of the brand. The result of the research is a list of tools of the social network Internet, necessary for brand promotion.

Keywords: Internet, SMM, social networks, online promotion, trend, viral reach, account manager, hashtag, targeted advertising, contextual advertising.

*Фадеев Арсений Алексеевич,
Дружинина Анна Максимовна, 2021*