

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Социальные сети как новый инструмент PR в интернете**

***Кузьменко Анна Олеговна***

*Студент*

*Нижегородский государственный гуманитарный университет, гуманитарный,*

*Нижегородск, Россия*

*E-mail: kuzmenko\_anna@mail.ru*

Сегодня социальная сеть представляет широкие возможности для продвижения. Только социальная сеть может охватить, такое большой объем целевой аудитории, при котором можно смело говорить о PR- мультиэффекте.[3]

Аудитория Интернета поддается наиболее четкой сегментации по сравнению с другими медиа. Подобный уровень интерактивности может обеспечить только мобильный телефон, но его активное использование в PR-компаниях не является широко распространенным. Большую возможность дает интернет-коммуникация. Мы не только можем вступать в диалог с представительной аудиторией (тут нельзя не отметить форумы, чаты, электронную почту), но и постоянно корректировать процесс общения в зависимости от промежуточных результатов.[1]

Стремительное развитие технологий, обеспечивающих создание так называемой «информационной сети», открывает широкие возможности для активизации организационной политики в области PR и управления коммуникациями. С появлением информационной сети любая организация получает возможность выйти на международный информационный рынок, что наилучшим образом можно проиллюстрировать на примере использования Интернета.[2]

С развитием технологий Web 2.0 социальные сети обрели осязаемую основу в виде порталов и веб-сервисов. Так, найдя на одном из таких сайтов совершенно незнакомого для себя человека, можно увидеть цепочку промежуточных знакомств, через которую вы с ним связаны.

Победное шествие по Интернету социальные сети начали в 1995 году с американского портала Classmates.com («Одноклассники» являются его русским аналогом). Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003—2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook.

Если LinkedIn создавалась с целью установления/поддержания деловых контактов, то владельцы MySpace и Facebook сделали ставку в первую очередь на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. Ведь, в соответствии с пирамидой Маслоу, именно самовыражение является высшей потребностью человека, опережая даже признание и общение. Социальные сети стали своего рода Интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь получил возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети.

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут

беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить или улучшить репутацию компании с многомиллионным оборотом.[1]

Аудитория «Одноклассники»- 50 миллионов человек, аудитория «В Контакте»- 80 миллионов человек. Число пользователей этих сетей и многих других, не столь крупных увеличивается ежедневно. Такой мощный ресурс социальных сетей можно использовать в PR.

В социальных сетях, в качестве инструмента PR можно использовать функцию «статус», который может служить как информатором, так и рекламным каналом. С одной стороны, при этом за считанные часы происходит охват такого количества пользователей, какого мы не сможем добиться, если будем использовать в качестве канала PR и рекламы печатные СМИ. С другой – такого рода инструменты позволяют экономить как денежные ресурсы и временные, так и человеческие.

Сейчас очень модно стало использовать общения в блогах. Владелец блога пишет заметки для аудитории и аудитория выбирает каким образом она даст отклик (в комментариях или уже в отдельных записях в своих блогах). Таким образом, формат обращения «одного к многим» является одним из приемлемых для использования в качестве канала рекламной и PR-коммуникации.[4]

Социальные сети предоставляют широкие возможности для сотрудничества компаний разных секторов бизнеса. Например по информации сервиса Slon.ru «На днях был запущен проект социальной сети «Одноклассники» и скидочного сервиса Groupon. В рамках «Одноклассников» появится специальное приложение «Классные скидки»: в результате пользователи социальной сети получают доступ к скидочным приложениям Groupon. Это первый проект такого масштаба, ведь значительная часть приложений в любом случае реализуется через социальную сеть, через тот же Facebook, где пользователи активно рекомендуют свежие скидки своим друзьям. Социальная сеть один из главных каналов продаж скидок в мире, локомотив скидочным бумагам. «Классные скидки» могут стать началом российского скидочного бумага, ведь «Одноклассники» это хорошая площадка для тестирования гибридной модели. Ведь в дальнейшем российские наработки будут использоваться в других совместных проектах с региональными и социальными сервисами».[5]

Социальные сети и боги на сегодняшний день являются одним из самых продуктивных каналов PR и рекламы коммуникации в интернете

### **Литература**

1. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В... Интернет- маркетинг на 100
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика/Пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». - М, 2002. XII, 493 с.
3. [http:// www.PR-blogger.ru](http://www.PR-blogger.ru) (TROMEX-PR в блогах)
4. [http:// www.PRportal.ru](http://www.PRportal.ru)
5. [http:// www.Slon.ru](http://www.Slon.ru)