

"Эффективность коммуникации в социальных сетях"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Лукиных Кристина Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kristina.lukinih@yandex.ru

На сегодняшний день интернетом пользуются 4 млрд человек ежедневно. Одной из главных тенденций его развития является стремительный рост популярности социальных сетей.

В свои первые годы появления интернет рассматривался как гигантская библиотека, главная задача которой - помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий этап своего развития главной задачей сети интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти организацию, которая не имеет своего представительства в интернете, а конкретней в социальных сетях.

Социальные сети являются отдельной коммуникационной площадкой в сети интернет. На сегодняшний день в них зарегистрировано 82% российских пользователей. Самая крупная социальная сеть на территории России и СНГ - Вконтакте: количество ее зарегистрированных аккаунтов уже около 430 млн., а ежедневная посещаемость достигает 97 млн. уникальных посетителей, каждый из которых просматривает десятки страниц. Среднестатистический пользователь проводит 2 часа 15 минут в сутки, листая ленту и общаясь на социальных площадках, а молодежь 16-24 лет - почти три часа.

Эти данные являются благоприятными показателями для использования социальных сетей в рекламных, маркетинговых и PR целях. Если компания не рассматривает их в качестве канала коммуникации, то она добровольно уступает конкурентам внимание своей целевой аудитории.

Сегодня социальная сеть - главный источник информации для потребителя. Поэтому важно знать, как вести себя и какие публикации делать в соцмедиа, поскольку это формирует образ бренда и стимулирует пользователей покупать продукты и услуги или, наоборот, отписываться от ваших страниц. Все это убеждает в необходимости контролировать процесс коммуникации бренда с интернет аудиторией и проводить анализ эффективности коммуникации с клиентами в социальных сетях.