

**Стратегия продвижения компании в социальных сетях на примере компании  
«Пикс & Джой»**

**Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна**

***Шелунцова Александра Анатольевна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: scheluntsowa.sasha@yandex.ru*

Социальные сети появились в конце второй половины 20 века в результате развития интернета. Количество пользователей социальных сетей в 2020 году составило 3,80 миллиарда, что чуть менее половины от всего населения планеты!

За последние десять лет социальные сети трансформировались из платформ для общения и постинга фото в бизнес-площадки, которые дали возможность для продвижения компаний с нуля. Для продвижения в социальных рекламодатели стали предлагать совершенно новые стратегии, которые ранее не использовались на других рекламных площадках. Такое развитие позволяет компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами, быстро распространять актуальную информацию, реализуя маркетинговые задачи. Одним из наиболее активно развивающихся методов продвижения становится маркетинг в социальных сетях (SMM).

Продвижение в социальных сетях является мощным средством по работе с формированием положительного имиджа компании, инструментом для увеличения лояльности потребителей, поэтому компании активно разрабатывают стратегии продвижения. Социальные сети охватывают огромное количество пользователей, что открывает неограниченные возможности общения с потенциальными клиентами. Поэтому предприятия с первого дня существования уделяют внимание SMM-маркетингу.

Основная цель работы - разработка эффективной стратегии продвижения для компании «Пикс & Джой» в таких социальных сетях, как Instagram, Pinterest и Telegram. «Пикс & Джой» - компания, специализирующиеся на коротких 15-минутных фотосессиях и работающая в Москве с 2018 года и Санкт-Петербурге с 2020 года. Такие фотосессии - это абсолютно новое направление, которое стремительно набирает обороты.

**Источники и литература**

- 1) Томас Кеглер, Пол Дулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в Интернете. Москва, 2003.
- 2) Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети [Текст] / В. С. Голик. —
- 3) Успенский И.В. Интернет-маркетинг, СПб.: Изд-во СПГУ ЭиФ, 2003.
- 4) Назипов, Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство [Текст] / Р.
- 5) Стелзнер, М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета
- 6) Dan Zarella The social media marketing book. CA., 2009.
- 7) David Meerman Scott. The new rules of marketing and PR, N.J., 2009.