

Социальные сети как инструмент продвижения бренда

Научный руководитель – Бомбин Андрей Юрьевич

Булекова Софья Дмитриевна

Выпускник (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Гуманитарный факультет, Коммуникационных технологий и связей с общественностью, Saint Petersburg, Россия

E-mail: bulekova_sofya@mail.ru

Социальные сети предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с широкой аудиторией, создания позитивного образа бренда и установления тесной связи с потребителями. Подобные информационные платформы стали неотъемлемой частью повседневной жизни, и, следовательно, их эффективное использование становится особенно важным инструментом для компаний любого масштаба.

Ключевым моментом в продвижении бренда через социальные сети является уникальный контент, способный не только привлечь внимание аудитории, но и удержать ее [1]. Успешным примером может служить кампания московского ресторана «White Rabbit», который активно использует Instagram (соцсеть принадлежит компании Meta, которая в РФ признана экстремистской и запрещена) для публикации не только кулинарных шедевров, но и процессов приготовления, интервью с шеф-поваром. Такой подход формирует образ ресторана как места, где каждое блюдо – это искусство, и укрепляет позиции «White Rabbit» на рынке.

Взаимодействие с аудиторией также является основным аспектом для успешного продвижения бренда через социальные сети. Открытое и активное общение компании с аудиторией играет важную роль в установлении связи между брендом и потребителями [2]. Например, российская компания «Яндекс.Такси» успешно использует ВКонтакте для оперативного ответа на вопросы и комментарии пользователей, распространения информации о новых сервисах, а также для проведения конкурсов и акций. Стремление к прозрачности и оперативной обратной связи повышает доверие клиентов к бренду и укрепляет позиции Яндекса как лидера в сфере такси-сервисов.

Использование визуальных инструментов, таких как фото- и видеоконтент, графика, коллаж и другие, может принести существенную пользу брендам в продвижении [4]. Рассмотрим данный аспект на примере деятельности бренда «Додо Пицца», который активно публикует в Instagram не только креативные фотографии блюд, экспертные reels, но и участвует в челленджах и конкурсах, а также привлекает внимание аудитории с помощью собственной мультипликационной серии видеороликов. Бренды, активно использующие визуальный контент, имеют прекрасную возможность установить тесную и прочную связь с клиентами.

Данные по маркетингу позволяют определить эффективность кампаний, а также вносить коррективы в стратегию продвижения, а регулярное обновление социальных профилей и предоставление полезной информации формирует доверие и лояльность у пользователей. Все это не просто помогает привлечь новых клиентов, но и укрепить связи с уже существующими [3]. Так, компания «Л'Этуаль» запуская рекламные кампании в социальных сетях, часто использует таргетированную рекламу и анализ данных, что позволяет создавать персонализированные рекламные сообщения, максимально удовлетворяющие потребности и интересы каждого клиента. Такой подход позволяет и адаптировать свою стратегию под требования аудитории, и повысить эффективность продвижения.

Резюмируя, можно сказать, что социальные медиа играют огромную роль в формировании имиджа бренда и его взаимодействии с аудиторией, а также являются уникальным и эффективным инструментом для продвижения. Однако успешное использование социальных сетей требует не только креативности и особого внимания к созданию контента, но и стратегического подхода к взаимодействию с аудиторией.

Источники и литература

- 1) Бомбин, А. Ю. Актуальные тренды рынка цифровых коммуникаций / А. Ю. Бомбин // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова / Под редакцией Е.Ю. Кармаловой, К.В. Киуру. Том Выпуск 10. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 30-35.
- 2) Крамаренко, В. О. Реклама в интернете. эффективное продвижение в социальных сетях / В. О. Крамаренко // Медиасреда. – 2019. – № 16. – С. 66-70.
- 3) Нативная реклама VS. Контент-маркетинг: в чем разница? // Интернет-агентство «SEMANTICA». [Электронный ресурс] // URL: <https://semantica.in/blog/nativnaya-reklama-vs-kontent-marketing-v-chyom-raznicza.html> (дата обращения: 21.01.2024)
- 4) Савостина, К. С. Современные тренды продвижения в социальных сетях / К. С. Савостина, В. В. Калитина // Молодой ученый. – 2018. – № 19(205). – С. 70-73.