

**Роль социальных сетей как эффективный инструмент продвижения
организации в цифровой экономике**

Научный руководитель – Нургазина Гульмира Есимбаевна

Степанова Екатерина Александровна

Студент (бакалавр)

Российская государственная академия интеллектуальной собственности, Москва, Россия

E-mail: 6582012@mail.ru

Развитие цифровых технологий и интернета в последние десятилетия оказало существенное влияние на стиль и образ жизни общества на современном этапе. Все чаще он использует интернет-магазины для совершения покупок, интернет-банкам приходится оплачивать услуги и товары; молодежь и старшее поколение активно используют социальные сети в повседневной жизни. Удобство, комфорт и доступность позволяют элементам цифровой экономики значительно повысить качество жизни населения. Пользователи интернета могут общаться друг с другом, находясь в разных концах Земли, за несколько секунд, они получают ответы на любой вопрос, удовлетворяют любое желание и потребность всего за несколько кликов. Организации также активно используют эти преимущества новой цифровой эпохи в своих маркетинговых целях. Продвижение в Интернете для компании позволяет получить: мгновенный диалог и мгновенную обратную связь от потребителей, персонализацию рекламных сообщений для конкретного потребителя в зависимости от его социального и/или демографического профиля, высокую степень юзабилити (юзабилити) интернет-источников, относительно низкую стоимость, более легкое отслеживание необходимой статистики. Таким образом, мы видим, что продвижение в интернете имеет важное значение в современных условиях для организаций, которые стремятся к успеху. Необходимо подчеркнуть, что кроме преимуществ данного вида продвижения существует ряд недостатков, из которых главным является: переизбыток информации. Таким образом, компании должны тщательно выбирать оба канала продвижения в Интернете, а также определять показатели эффективности перед запуском кампании, чтобы минимизировать экономические потери. Социальные сети в цифровой экономике становятся коммуникационной платформой и медиасредой, способной приносить доход. Эта гипотеза подтверждается современными авторами и исследователями, а также Р. А. Дукиным, который определяет социальные медиа как самостоятельные средства массовой коммуникации с различным видовым и функциональным богатством, занимающие особое место в социологии и теории коммуникации. Поколение миллениалов отличается тем, что рассматривает интернет не как средство получения информации, а как средство взаимодействия, воспитания, социализации и игры. Социальные сети активно развиваются, так что согласно Глобальному цифровому отчету Statshot, который был подготовлен компанией We " Social "и" Hootsuite", число пользователей социальных сетей по всему миру к 2017 году уже превысит 3 миллиарда - и это при том, что на нашей планете проживает всего 7,5 миллиарда человек, но согласно опубликованным данным, 3,8 миллиарда человек не имеют доступа к интернету. Кроме того, рост числа пользователей социальных сетей не прекращается. Существует несколько составных частей, которые содержатся в социальных сетях: контент генерируется пользователями (это могут быть текстовые сообщения (сообщения и комментарии), фотографии, видео, ссылки, символы диаграммы, граффити), но для того, чтобы стать активным участником социальной сети,

необходимо создать профиль, который затем может быть подключен к другим пользователям или группам. В настоящее время общепринятой классификации социальных медиа не существует. Социальные сети можно применять в различных сферах- от микроблогов до бизнес-сетей и виртуальных миров, и для лучшего понимания каждого типа целесообразно разделить их по функциям: 1. социальные сети для общения (relationship networks) - самый популярный и популярный вид. К таким социальным сетям относятся "Facebook", "ВКонтакте", "Одноклассники", "Linkedin", "Google +" и др. Отношения в этой группе сетей могут быть как личными, так и профессиональными. Организации могут поддерживать профессиональные сообщества, группы и корпоративные сайты. 2. Сети, предназначенные для обмена мультимедийным контентом, таким как фотографии, видео и аудио (network media sharing). В эту группу входят: "Instagram", "YouTube", "Vine", "Snapchat", "Flickr" и др. Принцип работы данного вида информации, распространение и встроенные дополнительные функции (в качестве примера-большой выбор фильтров и опций для обработки фотографий и видео в Instagram) обеспечивают социальным сетям из категорий большое преимущество в области рекламы из-за аудиовизуального контента. 3. Для коллективных дискуссий (дискуссионные форумы/социальные отчеты). Это различные форумы сообщества и службы вопросов и ответов (q&a) были одними из первых платформ социальных сетей, которые можно отнести к "Mail.ru", "Ixbt", "Facebook", "Quora" и др.. 4. Профессиональные социальные сети (профессиональные сети). Ресурсы, которые фокусируются на профессиональном общении. Эти сети отлично подходят для рекрутинга, создания бизнес-проектов и продвижения продуктов и услуг в бизнес-среде. Для каждого человека, организации многообразие социальных сетей позволяет удовлетворить свои потребности.

Источники и литература

- 1) Виды социальных сетей: классификация и представители URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-ipredstaviteli.html> (дата обращения: 24.02.2017).
- 2) Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Траекториâ Nauki. Path of Science. 2015. №2-3. С.35-40
- 3) Энциклопедия интернет маркетинга URL: <https://www.searchengines.ru/social-users-3bln.htm>, (дата обращения: 24.02.2017).