Социальные сети в системе маркетинговых коммуникаций

Звездина Ксения Олеговна
Студентка РЭУ им.Плеханова
E-mail: k.ryzhkova@mail.ru

Научный руководитель: **Тультаев Тимур Алексеевич**
доцент, к.э.н., Кафедра Маркетинга
Россия, г. Москва

Краткая информация, отражающая основное содержание статьи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Социальная сеть, Web,интернет-пространство, ВКонтакте, сервис, интерфейс, реклама, интернет-коммуникации, интеллектуальные ресурсы.

Концепция Web 2.0 характеризует появление как таковой интернет-журналистики и различных техник продвижения в интернете. Данную концепцию описал в своей статье американский исследователь Тим О'Рейли «Что такое Веб 2.0. Шаблоны дизайна и бизнес-модели для нового поколения программ», которая была опубликована в 2005 году. В вышеупомянутой статье он отметил, что возникает новое направление в развитии Интернета, которое открывает совершенно новые возможности СМИ и продвижения услуг в информационном пространстве.

Кратко можно определить концепцию Web 2.0 как методику проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. По определению О'Рейли данная концепция не имеет четких границ и скорее являет собой центр притяжения. Таким образом, нужно отметить, что Web 2.0 не являет собой какую-то определенную технологию или стиль Web-дизайна, а скорее определяется как комплексный подход организации и реализации поддержки и продвижения Web-ресурсов.

Так, до появления статьи О'Рейли, где он описал данное явление и определил его как Web 2.0, характеристики, приписанные этой концепции проявляли себя ранее, например, в 1995 году был создан сайт, где пользователи могли оставлять свои рецензии и инструкции. Таким образом, если говорить о концепции О'Рейли как о новом явлении в Интернет—пространстве, то его зачатки и основные элементы присутствовали с создания Всемирной Паутины. Интернет—пространство в этом случае представляет собой не только доступность информации, но и ее обмен среди пользователей, и как следствие, общение и взаимодействие.

В своей статье О'Рейли попытался систематизировать данное явление и описать его как новую структуру отношений пользователей внутри web-пространства. В тексте статьи автор отмечает условия соответствия компании стандартам Web 2.0, что и характеризует основные элементы данной концепции. Стандартами Web 2.0. являются:

— подвижные сервисы, открытые для развития, пополнения, совершенствования, что придает гибкость и позволяет уйти от конечного готового продукта;

— пополнение сервиса уникальными источниками данных, возникающих благодаря привлечению большего числа пользователей;

— партнерские отношения с пользователем;

— использование коллективных интеллектуальных ресурсов;

— Самообслуживание пользователей;

— Использование простого интерфейса, доступного любого пользователю.

Исходя из изложенных стандартов, можно выделить два главных аспекта понятия и концепции Web 2.0:

1. концепция, включающая представление о новом подходе к пониманию роли пользователя в интернете, а также новый подход к организации средств коммуникации в Web — пространстве;

2. технические средства, позволяющие реализовать перечисленные нами подходы и компоненты.

В настоящее время одними из самых крупных и всемирно известных проектов Web 2.0. являются различные социальные сети, как Facebook, Вконтакте, Twitter и прочие, а также Myspace, YouTube, Livejournal, iTunes, Wikipedia, сервисы Google, Яндекс и другие.

Нужно отметить, что Web 2.0 ничем не отличается от Интернета, а именно его первоначального вида с функциональной точки зрения, то есть эти два понятия неразделимы. Разница заключается в том, что в структуре Web 2.0 во главе становится пользователь, который при помощи всех существующих Интернет — ресурсов может вести свои страницы, создавать свое Интернет — пространство, где все существует по тем правилам, которые установит автор, производить обмен информацией безгранично, а также пополнять свой интеллектуальный коммуникационный фон. До появления Web 2.0 и его структурирования в Интернет— коммуникациях, в сети существовали персональные сайты, где, как и в социальных сетях и других ресурсах, люди обменивались своими мнениями, создавали форумы, вели страницы, что и привело к появлению и отделению от общих ресурсов в персональные профили. Отличительная черта современной Интернет-коммуникации — персонализация, то есть каждый человек сам создает свой интернет-мир, характеризующий только его и личностное восприятие мира.

Исходя из данного подхода, возникает особое информационное поле, созданное пользователями, тем самым, рождая новый вид коммуникации и журналистики соответственно. Уже сформировалось понятие «гражданской журналистики», где в качестве журналистов работают обычные пользователи Интернета, существуют «гражданские» СМИ, целиком состоящие из user generated content (самое известное из них — южнокорейское Ohmy News). Что же касается официальных СМИ, то они, отвечая времени, также переносят свое наполнение в социальные сети, так например у всех федеральных каналах есть свои страницы ВКонтакте: Первый канал m.vk.com/1tv; Россия 2 m.vk.com/russia2tv; Культура m.vk.com/tv_kultura_ru и т.д. Все группы, созданные в социальных сетях позволяют оставаться для аудитории доступными, создавая имидж открытости и современности. Презентуемые новости и ролики отвечают той информации, которая отражена на телеканале, но при этом позволяет оставлять свои мнения и создают эффект интерактивности. То есть любой человек, россиянин, чувствует себя включенным в общественный, культурный, политический процесс. Позиционирование себя в социальных сетях также становится альтернативным вариантом гражданских СМИ, которые в свою очередь обладают большей свободой.

Таким образом, реальная жизнь и социальное взаимодействие перенесено в виртуальную жизнь при помощи различных социальных сервисов, что позволяет легко копировать, моделировать, изменять общественные структуры при помощи Интернета. Так, в сетевом пространстве возникают сложные и многоуровневые коммуникации среди пользователей, отраженные в социальных сетях.

В настоящее время, мы можем наблюдать развитие и активное использование социальных сетей во взаимодействии людей между собой. Как известно, любые социальные сети включают в себя элементарные компоненты анкеты, где человек коротко характеризует себя

по географическому положению, общественному и семейному статусу, профессиональной деятельности и другим параметрам, позволяющим людям узнавать и определять тот или иной круг общения, и вероятность плодотворного информационного взаимодействия. Существование множества возможностей показать свои способности, например, с помощью, фото, видео или аудио трансляции, или же высказать свое мнение по тому или иному вопросу, также транслируя в сети интернет, определяя доступность данной информации либо определенному кругу пользователей, либо всем желающим. Именно такой подход открытости каждого пользователя дает новые коммуникационные возможности интернета и как следствие рождает новые технологии социального взаимодействия, а также продвижения, как личности, так и компании.

Взаимодействие различных социальных сетей друг с другом, а также возможность трансляции той или иной информации на различных ресурсах, дает неограниченные возможности в передачи и формировании новых коммуникационных структур.

Нужно отметить, что такой подход к выражению своего мнения и трансляции индивидуального видения мира, придает интернету и социальным сетям демократичный характер, что с одной стороны, не формирует определенного, четко очерченного мнения большинства, а с другой — может формировать то или иное мнение пользователей при помощи убедительной и масштабной трансляции определенного события, продукта или человека.

Так, при помощи новых социальных Интернет возможностей легко возникают и формируются авторитетные люди и мнения, но также легко меняются на другие, так как информационное поле не сдерживается никакими структурами и практически не имеет цензуры. Однако, в связи с развитием и активным использованием социальных сетей как медийной структуры, в законодательстве Российской Федерации определили любого человека имеющего свыше 3000 подписчиков официальными представителями СМИ, которые обязаны следовать определенным правилам, что уже рождает своего рода границы.

Таким образом, концепция Web 2.0 характеризуется особым местом пользователя в Интернет-пространстве, что позволяет создавать особые социальные и коммуникативные структуры, которые способны влиять на общественное мнение, а также дают возможность открытого взаимодействия любого пользователя с другим, проявления своей индивидуальности, доступной также для каждого пользователя. Развитие социальных виртуальных взаимоотношений позволяет рождать все новые виды взаимодействия и возникновения различных технологий рекламы, журналистики и PR-деятельности в Интернет-пространстве.

Список использованных источников

1. Большакова Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях /Ю. С.Большакова, А. С. Гуляев, М. Н. Евченко // Молодой ученый. — 2014. — № 7. — С. 306-309.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие/ Б.Л. Борисов. — М.: Фаир- пресс, 2012.- 624 с.
3. Габидинова Г. Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг// Маркетинг. — 2011. — № 1. — С. 72-79
4. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 3. — С. 113-117
5. Горелова А. Интернет-маркетинг// Маркетинг. — 2011. — № 3. — С. 58-68