



# Почему бренды используют СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

[emdigital.ru](http://emdigital.ru)

# 1. Прямой контакт с потребителем

Бренд не использует посредников для коммуникации своего сообщения. Нет необходимости подстраивать его под формат издания, если это СМИ, нет цензуры.



Дорогая редакция  
@lentaruoofficial

Президентом Грузии официально объявили какого-то  
мужика с грузинской фамилией [lenta.ru/news/  
2013/10/2...](https://lenta.ru/news/2013/10/28/sakashvili/) но не Саакашвили точно

28.10.13, 14:30

## 2. Мгновенная обратная связь

Сообщение попадает к потребителю мгновенно, что позволяет оперативно реагировать на информационные поводы, а также масштабировать рекламную кампанию, проверяя гипотезы на части аудитории.



**YOU CAN STILL DUNK IN THE DARK**



### 3. Ненавязчивый маркетинг

Большинство людей сейчас активно используют соцсети. Благодаря мобильным устройствам, многие постоянно находятся онлайн и регулярно в течение дня проверяют ленту новостей. Это хорошая возможность для бренда включать свои сообщения в потребляемый целевой группой контент.



## 4. Повышение узнаваемости

Донесение информации до большего, по сравнению с другими каналами, количества представителей целевой группы. К 2020 году к интернету будет подключено 25 млрд устройств, что сделает его самой крупной рекламной платформой, больше чем телевидение, с бюджетом \$200 млрд в год.

## 5. Повышение лояльности

Возможность в течение продолжительного времени поддерживать связь с одними и теми же потенциальными или существующими потребителями продукта, предлагая новые и совершенствуя текущие программы лояльности.

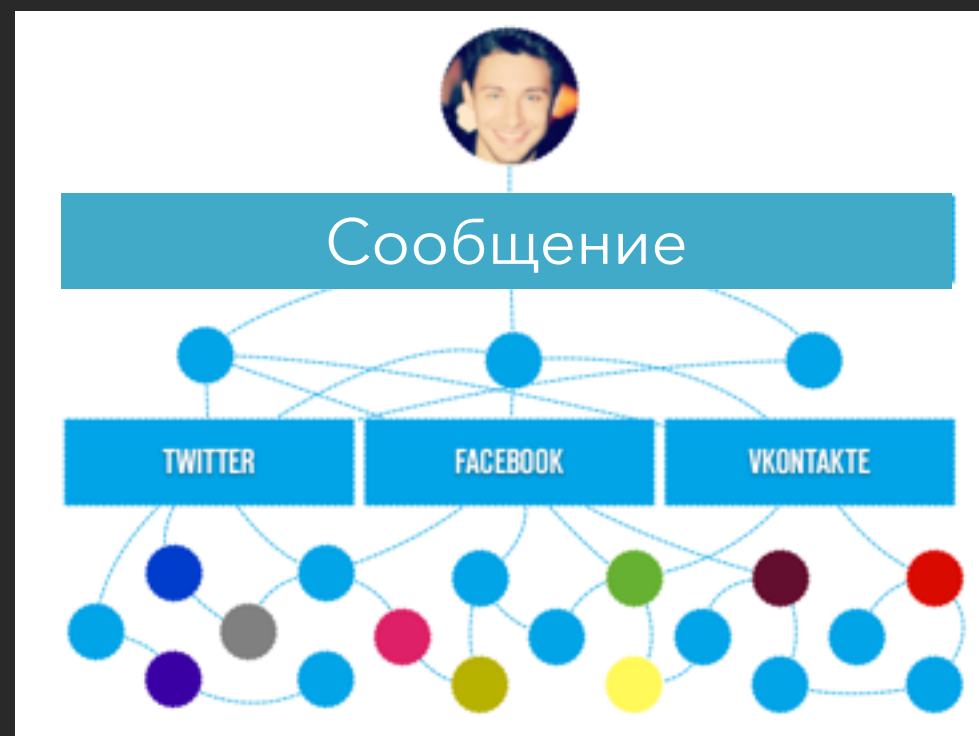


## 6. Брэ́ндинг

Возможность корректировать и  
закреплять ассоциативный ряд,  
связанный с образом бренда

## 7. Сарафанное радио

Механика социальных сетей предполагает распространение информации от пользователя к пользователю. Таким образом, грамотно спланированная кампания стимулирует ситуацию, когда люди сами начинают советовать тот или иной бренд своим друзьям.



## 8. Репутационный менеджмент

Вне зависимости от того, есть ли у бренда официальные сообщества в социальных сетях, пользователи обсуждают его между собой и делятся друг с другом отзывами. Важной частью работы бренда в социальных сетях является выявление и, если необходимо, реакция на эти сообщения.



**Nestlé** Thanks for the lesson in manners. Consider yourself embraced. **But it's our page, we set the rules**, it was ever thus.  
March 19, 2010 at 10:53 Like

## 9. Выявление слабых и сильных сторон

Никто не знает больше о плюсах и минусах бренда, чем его потребители. Анализируя эту информацию, которой охотно они делятся в соцсетях, можно корректировать стратегию развития компании.

Моя Страница

Мои Друзья

Мои Фотографии

Мои Видеозаписи +12

Мои Аудиозаписи

Мои Сообщения

Мои Группы

Мои Новости

Мои Ответы

Мои Закладки

Мои Настройки

Приложения

Документы

Реклама

Напоминание

Официальное сообщество ✓

## ТРАНСАЭРО

Описание:

Официальная группа ТРАНСАЭРО - второй крупнейшей авиакомпании России, выполняющей полеты по более чем 190 маршрутам в мире.

Веб-сайт:

<http://transaero.ru/>

Местоположение:

Москва, Россия

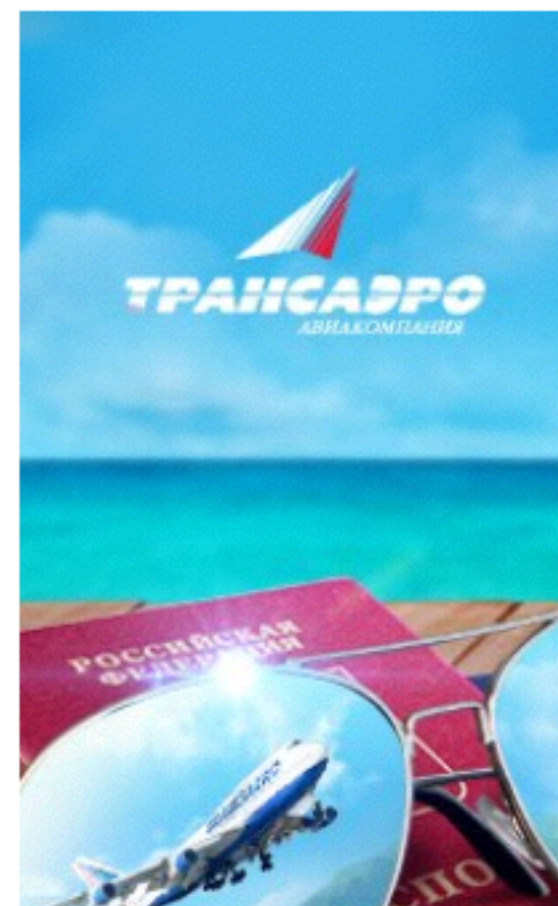
МЕНЮ ГРУППЫ

## Опрос

[перейти к теме](#)

Проголосовали 595 человек

Какие услуги в новом собственном бизнес-зале «Трансаэро» в аэропорту Внуково вы хотели бы видеть в первую очередь?



## 10. Работа с негативом

Негативные отзывы о продукте распространяются в соцсетях быстрее, чем позитивные или нейтральные. Иногда недовольный покупатель готов потратить время и даже деньги, что о его негативном опыте узнало максимально возможное количество людей. Не редка ситуация, когда распространением подобной информации занимаются конкуренты.





Tweet



@HVSVN



Don't fly @BritishAirways. Their customer service is horrendous.



Promoted by

9/2/13, 7:57 PM

## 11. Тестирование продуктов

Имея прямой контакт с потребителем без посредников, становится возможным тестирование гипотез с узким ограничением во времени и в масштабе.

## 12. Проведение активаций

Социальные сети делают возможным достаточно быстро проводить активации целевой аудитории на покупку или участие в акциях. А современные инструменты, такие как, определение геолокации, позволяют делать активации максимально точечными и эффективными.

A close-up photograph of a hand holding a paintbrush, applying blue paint to a light-colored wooden surface. The brush has a wooden handle and dark bristles. The background is blurred, showing more of the wooden surface and a circular hole. The overall tone is artistic and creative.

eue  
MEDIA

[emdigital.ru](http://emdigital.ru)