

УДК 316.77

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ ИНСТАГРАМА****М.Л. ВЯЗОВИЧ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

Данная статья исследует роль социальных сетей в маркетинговых коммуникациях и фокусируется на платформе Инстаграм. Автор анализирует специфику использования Инстаграма в качестве инструмента для продвижения бренда, привлечения целевой аудитории и увеличения продаж. В статье рассматриваются основные принципы работы с социальными сетями, особенности контент-стратегии, влияние платных рекламных кампаний на результативность продвижения.

Введение. Социальные сети и их роль в маркетинговых коммуникациях стали неотъемлемой частью современного бизнеса. Одной из платформ для продвижения товаров и услуг является Инстаграм. Эта площадка для обмена фотографиями и видеороликами не только позволяет пользователям делиться своими моментами, но и является мощным инструментом для привлечения целевой аудитории и создания узнаваемого бренда. В данной статье мы рассмотрим, какие возможности предоставляет Инстаграм для маркетинговых коммуникаций и какие стратегии эффективны при продвижении бренда на этой платформе.

Основная часть. Современный мир непрерывно трансформируется и развивается. В эпоху глобализации, соответственно, технологии так же не стоят на месте, а интернет обретает всё более специфические механизмы, хоть и при этом его использование становится доступнее. Без использования интернета коммуникация как в бизнес-индустрии, так и в межличностных отношениях была бы гораздо сложнее. Развитие интернет-коммуникаций упрощает не только повседневную жизнь, но и поиск решений глобальных проблем.

Социальные сети являются доминирующим элементом в структуре социальных коммуникаций, оказывая большое влияние на все сферы жизни человека [1]. Они представляют собой основное интернет-пространство, в котором люди проводят значительную часть жизни. Так же социальные сети являются главным каналом коммуникации, и в современном мире играют более важную роль в сравнении с веб-сайтами, процесс создания которых значительно дороже и сложнее.

Крупные поисковые системы и социальные сети являются наиболее популярными и востребованными среди аудитории. При этом, они не просто активно участвуют в повседневной жизни человека, но и меняют её под себя. Такой формат новых медиа как социальные сети объединил в себе одновременно несколько ключевых преимуществ. В первую очередь, это способность распространять информацию мгновенно и транслировать её на широкую публику в онлайн-режиме. Помимо этого, социальные сети привлекают своей доступностью и простотой. Как правило, в любой социальной сети достаточно простой интерфейс, для изучения которого не нужны специальные навыки. Также регистрация в них является бесплатной и не требует большого количества времени. К перечню преимуществ следует отнести и вовлечение потребителей информации в сам процесс формирования контента. То есть, пользователь может выражать своё отношение к контенту посредством публичных демонстраций, таких как: комментарии, лайки, подписка. Автор, анализируя статистику одобрений его действия или наоборот, осуждений, меняет свой контент в лучшую сторону для привлечения большей аудитории.

Так, использование социальных сетей включает множество возможностей для интеракции с аудиторией, и избавляют от необходимости в создании веб-сайта.

Коммуникации в бизнесе с появлением и развитием интернета получили новые возможности для передачи информации. Коммуникации в целом – это процесс обмена информацией, контактная линия связи [2]. Следовательно, коммуникации в бизнесе – это коммуникации, которые направлены на взаимодействие и решение задач в процессе работы, как правило, в сфере предпринимательства [3]. В современных маркетинговых коммуникациях социальные сети представляют собой платформы, на которых люди из любой географической точки могут обмениваться информацией, идеями, мнениями и контентом. В то же время социальные сети представляют собой широкий рынок, который предоставляет возможности для продвижения товаров и услуг. Такие платформы предоставляют хорошие возможности для формирования положительного образа бренда и привлечения внимания потребителей, поскольку большинство пользователей проводит большое количество времени именно в социальных сетях.

Для маркетологов социальные сети являются приоритетным способом продвижения в связи с возможностью взаимодействовать с целевой аудиторией на прямую. Маркетологи могут предлагать полезный информационный контент, конкурсы и акции, опросы и многое другое для того, чтобы максимально заинтересовать потенциальных клиентов. Также социальные сети предоставляют аналитическую информацию о вовлечённой аудитории. Некоторые платформы предлагают инструменты для анализа данных, которые позволяют узнать такие характеристики, как: предпочтения, демографические характеристики, поведенческие паттерны. Данная информация внедряется для оптимизации маркетинговых стратегий и создания эффективного подхода.

Помимо этого, с помощью социальных сетей маркетологи могут следить за отзывами, в том числе – негативными. Своевременный ответ и урегулирование конфликта может исправить ситуацию в пользу бренда, и даже привлечь новых клиентов.

Социальная сеть Инстаграм была основана в 2010 году и в настоящее время является одной из самых популярных в мире.

В своём развитии данная платформа прошла долгий путь от «социальной сети с картинками» до крупного рынка для продаж. Лишь в 2016 году инструменты платформы кардинально изменились благодаря появлению бизнес-аналитики и соответствующего формата аккаунта. Сегодня, публикуя личные фотографии и выражая публично свои мысли, пользователь может монетизировать свой бренд за счёт сотрудничества и рекламы. Появление историй с прямыми ссылками на аккаунт, бизнес-аккаунтов, подробной аналитики и спонсорства отразило интерес компаний использовать Инстаграм для коммерческих целей.

В качестве инструмента для продвижения Инстаграм после добавления обновлений стал более адаптивным для предпринимателей. Ранее основной возможностью для продвижения в Инстаграме являлось визуальное представление, на что изначально были направлены разработки создателей. Фокусирование на медиа-контенте является отличительной чертой Инстаграм среди конкурентов. Такие социальные сети, как ВК или Твиттер больше специализируются на коммуникации людей через переписки. С помощью грамотного выстроенного визуального оформления, компании привлекают потенциальных клиентов. Также визуальное оформление иллюстрирует собой в целом образ бренда, позволяя внедрить во внешний вид аккаунта фирменные цвета и шрифты, логотип и представителей.

Сегодня одним из доступных инструментов Инстаграма является работа с целевой аудиторией посредством таргетированной рекламы. Данный инструмент является платным, однако позволяет выстраивать необходимые критерии к пользователям, которым будет демонстрироваться реклама. Такие характеристики могут включать в себя пол, возраст, географическое расположение.

Инстаграм позволяет использовать хэштеги для определения категорий контента, повышения его видимости. Они оптимизируют для пользователей поиск нужных постов и сообщений, связанных с конкретной тематикой. Помимо этого, хэштеги используются для повышения узнаваемости бренда организации информации внутри компании.

Активно взаимодействовать с аудиторией в Инстаграме можно при помощи комментариев и упоминанием в их постах. Это даёт возможность для брендов устанавливать более тесный контакт с клиентами и получать обратную связь.

Рекламные форматы в Инстаграме включают в себя рекламу в историях, новостной ленте и на самой странице аккаунта. Также реклама включает в себя партнерство. Например, с инфлюенсерами, которые имеют большую аудиторию и влияние на неё. С помощью такой рекламы компания может продвигать свои товары и услуги через чужие публикации.

Заключение. Таким образом, социальные сети позволяют маркетологам строить долгосрочные отношения с клиентами. При правильном использовании инструментов социальных сетей, таких как: механизмы подписки, поддержки и обратной связи, компании могут поддерживать коммуникацию с клиентами и регулярно предлагать им новые товары и услуги.

Следовательно, социальные сети имеют большой потенциал для маркетинговых коммуникаций. С их помощью можно более эффективно создавать и поддерживать образ бренда, что в совокупности с маркетинговыми стратегиями положительно сказывается на развитии компании.

Специфика использования Инстаграма как инструмента для продвижения товаров и услуг заключается в фокусе на визуальном контенте, и его регулярном обновлении. Поскольку Инстаграм динамичен, постоянное обновление контента поможет удерживать интерес и активность аудитории. Важно использовать абсолютно все доступные инструменты и создавать качественный контент, чтобы не терять подписчиков, которые представляют собой потенциальных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбатов, А.Ф. Социальные сети / А.Ф. Горбатов // Труды Института государства и права Российской академии наук. – 2011. – № 6. – С. 182-193 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-3>. – Дата доступа: 01.02.2024.
2. Носкова, Ю.М. Перспективы использования инстаграм для бизнес-коммуникаций / Ю.М. Носкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5. – С. 233-237 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-instagram-dlya-biznes-kommunikatsiy>. – Дата доступа: 02.02.2024.
3. Воеводкин, Н.Ю. Бизнес-коммуникации. Собеседование / Н.Ю. Воеводкин // Вестник Прикамского социального института. – 2015. – № 2. – С. 58-68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsii-sobesedovanie>. – Дата доступа: 02.02.2024.