

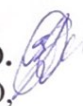
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM)»

Студент (ка) **Мятка В.Э.** 
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 19.05.17


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Особенности рекламной коммуникации.....	6
1.1 Реклама как социальный феномен.....	7
1.2 Реклама как тип коммуникации.....	10
2 SMM : особенности, перспективы, использование в рекламе.....	16
2.1 Преимущества и недостатки возможности SMM.....	18
2.2 Социальная сеть как форум встречи с потребителем.....	20
2.3 Instagram как транслятор коммерческой информации.....	24
2.3.1 Instagram – характеристика сети.....	27
2.3.2 Продажи в сети : виды, особенности, возможности.....	30
2.3.3 Рекламодатели.....	34
Заключение.....	37
Список использованных источников.....	39
Приложения.....	42

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это информация, которая продвигается и распространяется всеми возможными способами, с помощью любых средств и направлена на привлечение внимания широкого круга населения к объекту рекламирования. Фактически, реклама – это сложный тип коммуникации, который воспроизводится с учетом определенных задач и стратегий, которые направлены на воздействие и создание общественных мнений и стандартов.

С недавнего времени, рекламу рассматривают как процесс коммуникации между производителем и потребителем, а также посредником – между тем, кто создает рекламу и тем, кто ее распространяет. Основной особенностью коммуникативного процесса является обмен информацией, а также наличие взаимно обратной связи. Для реализации этой связи в наше время активно используются социальные сети, так как они являются идеальной площадкой для распространения рекламы.

Актуальность. В современном мире реклама в социальных сетях очень распространена, обусловлено это тем, что социальные сети позволяют потребителю заочно общаться с интересующими компаниями. Социальные сети предоставили огромные возможности для самовыражения, где можно свободно высказать свое мнение и донести его до окружающих. Принцип «производитель – потребитель» выражается в том, что информация от производителей и реализаторов направлена на потенциальных потребителей, от которых они получают обратную связь со всеми ее плюсами и минусами.

Социальные сети позволяют потребителю изучить продукцию от и до, благодаря им, компании выстраивают с аудиторией долгосрочные отношения и с помощью нее управляют своей репутацией.

Самой лидирующей сетью для распространения рекламы является Instagram, т.к. продвижение в ней наиболее эффективно из-за ее обширной целевой аудитории, которая с каждым днем растет. Огромное количество

компаний регистрируют свой аккаунт в Instagram, чтобы иметь взаимную связь со своей аудиторией.

Методологическую базу исследований составили такие авторы, как: Л.М. Дмитриева «Основы рекламы», К.В. Антипов «Основы рекламы», У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт «РЕКЛАМА принципы и практика», М.В Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская «Реклама в коммуникационном процессе», В.И. Шуванов «Психология рекламы», А.Н. Лебедев-Любимов «Психология рекламы», М.А. Измайлова «Психология рекламной деятельности», А.Ч. Ионов, Е.Г. Попкова, И.В. Токарева «Эффективность рекламы в социальных сетях».

Новизна исследований в данной курсовой работе связана с изучением рекламной коммуникации в социальных сетях и ее актуальность.

Объектом курсовой работы является рекламная коммуникация в социальных сетях.

Предмет – социальная сеть Instagram.

Цель курсовой работы: выяснить особенности рекламной коммуникации в Instagram.

Основные задачи:

- Определить понятия «реклама» и «рекламная коммуникация» и описать их особенности;
- Рассмотреть рекламу как социальный феномен и тип коммуникации;
- Выяснить особенности SMM, а также все его достоинства и недостатки;
- Проанализировать социальную сеть Instagram;
- Описать особенности рекламы в сети Instagram.

Методы исследования: изучение и обобщение, анализ методических пособий, метод наблюдения и анализа.

Структура работы состоит из введения, двух глав и заключения. Введение показывает актуальность, определяет объект, предмет, цель, задачи

и методы исследования, а также раскрывает теоретическое и практическое значение курсовой работы.

В первой главе рассматриваются особенности рекламной коммуникации. В ней же есть два параграфа, которые анализируют рекламу как социальный феномен и как тип коммуникации.

Во второй главе раскрываются понятия и особенности SMM. В данной главе используются три параграфа, где выясняются преимущества и недостатки возможности SMM, где социальная сеть выявляется как форум встречи с потребителем, а также анализируется соцсеть Instagram. Последний параграф состоит еще из трех подпунктов, где происходит работа с самим Instagram, с его возможностями, продажами и рекламодателями.

В заключении подводятся итоги исследования и формируются выводы о проделанной работе.

1 Особенности рекламной коммуникации

Рекламная коммуникация, изначально направлялась на формирование межличностных связей участников рыночных отношений в процессе продажи товаров [3]. В статье «Агитация и реклама» В. В. Маяковский о рекламе писал следующее: «Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой даже чудесной вещи» [13].

С недавнего времени, рекламу рассматривают как процесс коммуникации между производителем и потребителем, а также посредником – между тем, кто создает рекламу и тем, кто ее распространяет. Основной особенностью коммуникативного процесса является обмен информацией, а также наличие взаимно-обратной связи [21]. Множество ученых, которые исследовали рекламу, указывают на обязательный двусторонний диалоговый характер целевого процесса «рекламодатель – потребитель» [3]. Именно поэтому, не для кого не секрет, что реклама имеет огромное влияние на восприятие аудитории. Она информирует покупателя о том или ином товаре, а также создает и навязывает общественные стандарты. Можно сказать, что рекламная коммуникация – это процесс, благодаря которому происходят социокультурные преобразования. Однако на практике, отсутствие возможности обратной связи от потребителя в рекламной коммуникации демонстрирует односторонний характер данного процесса [22]. На сегодняшний день реклама, как прогрессирующая система, не ограничивается только коммерческой коммуникацией, хотя роль рекламы имеет большое значение во всех отраслях экономики, так как реклама позволяет возрастить деловой и экономической активности [1].

Как утверждают большинство исследователей, реклама должна быть эффективной, то есть привлекающей внимание, запоминающейся и убедительной. Она должна быть:

- Яркой и интересной, как по форме, так и по содержанию;
- Направленной на нужную целевую аудиторию;
- Соответствующей заявленным маркетинговым целям.

Все функции рекламы ведут к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулированию сбыта. Чтобы быть эффективной, реклама должна выполнять все эти задачи, она должна привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять людям убедительные сообщения [21].

На сегодняшний день, реклама – это, безусловно, способность информировать потребителя об имеющихся товарах и услугах, а также возможность эффективно повлиять на выбор покупателя.

1.1 Реклама как социальный феномен

Социология рекламы изучает отношения между рекламой и потенциальными потребителями, с точки зрения социальных отношений и общественного поведения. В наши дни, реклама – это один из самых значительных социальных феноменов, который является компонентом общественной жизни [25].

Феномен – то, что входит в субъективный мир человека, становится частью его социального пространства. Таким образом, можно сказать, что социальный феномен – это относительно самостоятельная система, которая обучает и воспитывает общество, для овладения какими-либо конкретными знаниями, в случае коммуникации – знаниями в области рекламы [27].

Реклама была социальным явлением с самого первого ее проявления, ведь она оказывала некое влияние на само общество. Также реклама изначально помогала развивать эстетическое осмысление предметного мира, в чем проявляется ее поучительная направленность [5]. Она обращается к эмоциональной и эстетической сфере человека, воздействуя на его эмоции и чувства. Рекламе это присуще, поскольку она является одним из видов искусствоведческой деятельности и использует эстетические приемы [17].

Рекламу выгоднее рассматривать как феномен современного социума, как специфическую информацию, которую производят для воздействия на массовое сознание, причем анализируя их с точки зрения социологии [26]. Ее действие осуществляется путем воздействия на психологию человека. Она внушает нам новые ценности и идеалы, которые могут представляться концептами общественного потребления [8].

Сегодня, реклама как социальный феномен, пытается выходить даже за рамки возможного. Сейчас возможен принцип покупок через Интернет. Среди множества сайтов и социальных сетей, покупатель может найти то, что его конкретно интересует. Для осуществления покупки ему стоит лишь выбрать товар, заполнить бланк, оплатить и ждать свою покупку. Мало того, сейчас практически каждому человеку приходит уведомление из интернет-магазина о том, что в нем скидки, распродажи или поступил новый товар [27].

Реклама заполонила почти все предметы пользования человека. При просмотре телевизора, мы неоднократно наблюдаем рекламу. В Интернете, на каждом сайте, в каждой социальной сети реклама так же не оставляет нас без внимания. Реклама распространена на транспорте, в лифтах, на баннерах и т.д. Можно сказать, что реклама охватывает всю социальную жизнь человека, при этом каждый день совершенствуясь [28].

Основными составляющими рекламы, размещаемой на всех массовых каналах, являются знако-символические ряды, которые формируют у потребителя мнение о товаре или услуге. Он проявляется в рекламных

плакатах, рекламных фильмах, объявлениях в газетах, на радио, телевидении и т.д. Именно это воздействует на социум посредством рекламы [2].

Но роль рекламы в современном обществе играют не только коммерческие коммуникации, ее значение возрастает почти во всех сферах экономики и общественной жизни.

Особенностью рекламы является то, что она производит на общество впечатление. Она участвует в формировании психологических установок человека, на его характер и самореализацию, на систему оценок окружающего мира и т.д. В этой связи важным аспектом выдвигается психология в рекламе [7].

Так же, в современном мире, реклама используется для решения острых социальных проблем. В мире происходят терроризм, катастрофы, насилие, страшные болезни и т.п., и возможностью их предотвращения выступает реклама. Именно поэтому ей дали определение «пятая власть», что отражает ее социальную роль [29].

Реклама связана и с политикой, ибо в нынешнем мире она становится важным фактором формирования мировоззрения и жизненными принципами, и всю политическую деятельность освещают средства массовой информации и реклама [2].

В значительной мере, рекламная коммуникация влияет и на образованность общества. Рекламируя новые технологии и товары, она формирует знание из различных сфер человеческой деятельности. А также, используя в рекламном сообщении какие-либо виды искусств, относящиеся в конкретной эпохе, реклама оказывает влияние на знания о культуре.

Оценка рекламы, как социального феномена, несет в себе не только информационную, но и эстетическую роль. Рекламу, еще с самых первых попыток ее зарождения, можно однозначно считать произведениями прикладного искусства [17].

Однозначно, глубокое значение рекламы как феномена, отражая ее разнообразное общественное явление современности, специализируется в

отдельных отраслях и затрагивает различные сферы жизни и эффективно влияет на потребителей.

1.2 Реклама как тип коммуникации

В представлении российского ученого О. А. Феофанова, реклама как особый вид коммуникации – это «Комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирмы, организации и отдельным институтам общества». Взяв это во внимание, можно сказать, что реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создается и распространяется информация о различных товарах или услугах, и которая воздействует на потребителя, с целью приобретения рекламируемого продукта [29].

Стоит заметить, что еще существует социальная и политическая коммуникации, которые формируют у общества мнение и выгодную для продавца модель мышления [2]. Также она имеет образовательно-просветительское влияние, которое преподносит различные аспекты знаний. Но значимость каких-либо утверждений, которые предлагает реклама, должна определяться самим покупателем [4].

Влияние рекламы, воплощается благодаря воздействию на психологию потребителя, тем самым формируя психологические аспекты мышления людей и их нравственные аспекты. Благодаря этому, она может восприниматься, как способ влияния, формирующий собирательный образ и символизирующий эстетические ценности [11]. Также реклама является областью социальных массовых коммуникаций, которые возникают между рекламодателем и потенциальной аудиторией потребителей, для реализации

интенсивного влияния на них, которая регулирует конкретные маркетинговые задачи [4].

Создание оптимального канала является очень важным фактором. Именно благодаря ему, происходит объединение участников коммуникации с начала кодирования посылаемого сигнала до получения его потенциальным адресатом [21].

А для принятия решения, насчет того какие следует применить информационные средства, специалисты в рекламной области должны брать во внимание все возможные факторы, которые смогут оказывать влияние. Всего выделяются семь основных факторов:

- Маркетинговые цели компании. Заданный медиаплан фирмы обязан сохранять ее главные маркетинговые цели. Благодаря им происходит выбор средств массовой коммуникации. Эти цели делятся на две группы. Первая – относящиеся к рынку товаров. Вторая – к области коммуникации.

- Товар. Товар – это продукт, продажа которого является целью рекламной деятельности. Его актуальность, оригинальность, стоимость и средства распространения определяют целевую группу покупателей, заинтересованных в приобретении этого продукта.

- Рентабельность товара. Определяет какими средствами массовой информации нужно будет воспользоваться в процессе рекламной коммуникации. Причем в обязательном порядке создается цикл, в котором продукт должен приносить значительную прибыль.

- Каналы распространения. Благодаря верно подобранным каналам, с помощью которых будет продвигаться товар, появляется возможность существенно понизить затраты на проведение рекламной компании.

- Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. В процессе создания медиаплана стоит учитывать все виды маркетинговой коммуникации.

- Маркетинговые ресурсы. Благодаря рациональному использованию всех требуемых ресурсов возможно оказать внимание на потенциального покупателя.

- Целевая аудитория. Специалисты по медиапланированию должны оценивать ситуацию, выяснять круг интересов возможных покупателей и проанализировав это, использовать информационные средствами таким образом, чтобы получить максимальную эффективность от целевой аудитории [2].

Известно, что существует структура коммуникации, в ней выделяются реципиент, сообщение, коммуникатор и помехи, которые могут возникнуть между ними. Помимо этого, очень важно помнить о том, что к ней относятся такие элементы, как: каналы распространения информации, средства коммуникации, содержание коммуникации и ее эффекты. Кодирование является важным фактором эффективности коммуникации. Для того, чтобы продемонстрировать идеи рекламного сообщения, отправляемого реципиенту, коммуникатор кодирует ее в кодах или символах [4].

В рекламной коммуникации часто выявляются помехи, так называемые незапланированные искажения, которые появляются в результате воздействия внешней среды. Именно они чаще всего приводят к снижению результативности рекламной коммуникации, где рекламный посыл отчасти или полностью теряет свой смысл. Помехи бывают нескольких видов:

- Физические – повреждение или порча рекламных носителей, а также насаивание информации друг на друга.

- Психологические – это результат различного понимания рекламных сигналов, которые могут иметь двойной смысл, вызывать отрицательные эмоции или затронуть моральные нормы и ценности.

- Семантические – появляются в следствии разнообразия отдельных понятий, которые могут достаточно свободно трактоваться получателем [30].

Чтобы реклама была эффективной, следует брать во внимание того, кто представляет коммуникатора. В данной коммуникации этот человек будет

выступать в роли посредника. Очень часто посредниками выступают знаменитости: певцы, актеры и т.д.

Очень многое зависит от правильного построения задач, правильного выбора целевой аудитории и ожидаемой ответной реакции. Кодирование в рекламной коммуникации воспринимается как процесс представления самого замысла коммуникации, передаваемого адресату в виде текстов, символов и образов. Но при формировании рекламной коммуникации следует помнить о наличии фильтров восприятия, которые ограничивают передачу информации потребителям. Этими фильтрами могут быть моральные принципы, этические нормы, материальное состояние потенциального покупателя. Фильтры содержат цензуру и законодательные нормы, которые регулируют рекламу [3].

Во время проведения рекламной кампании, коммуникатор может воспользоваться рекламой с помощью различных типов коммуникации:

- Первый тип коммуникации. Этот тип подразумевает, что у покупателя нет потребности в приобретении предлагаемого продукта, но реклама устанавливает состояние бессознательной потребности, ибо у предполагаемого потребителя имеются внешние и внутренние предпосылки для ее возникновения спустя какой-либо промежуток времени. Здесь очень важное место занимает память потребителя, воспринимающего рекламное сообщение. В этом случае рекламная информация может повторяться, при этом она объясняет то, как товар легко может устранить возникшую у потребителя проблему, также она может использовать прием, когда рекламируемый товар сравнивается с аналогичным конкурентом, где демонстрируется превосходство над этим товаром [29].

Созданный психологический эффект в большей части определяется правильными планами «паблик рилейшнз», потому что они направлены не на прямые продажи, а на создание удерживаемого образа товара в памяти потребителя. Именно «паблик рилейшнз» формирует этот узнаваемый образ и положительное отношение к нему [11].

- Второй тип коммуникации. Он предусматривает заинтересованного покупателя, который осознанно хочет купить товар, так как нуждается в нем. Здесь существуют два варианта. В первом потребитель находится в активном поиске товара, так как заинтересован в нем, а в другом – он приобретает товар из определенной товарной группы только в случае возникновения надобности. Если потребитель определился с конкретным товаром и желает его приобрести, чтобы удовлетворить свои потребности, то в рекламе самым наилучшим эффектом для него будет наличие точной информации.

- Третий тип рекламной коммуникации. Он предполагает, что потребитель не заинтересован в приобретении продукта, у него отсутствует заинтересованность в нем. В таком случае, реципиент даже не выступает в роли потребителя. Однако, требуется произвести на реципиента впечатление и удовлетворить какую-либо дополнительную потребность, которую можно отнести к данному товару. В частности, примером этого может послужить интерес, престиж, акции и т.д. Хороший результат происходит благодаря системы мероприятий «сейлз-промоушн». В таком случае успех достигается благодаря стратегии, которая стимулирует продажи с помощью рекламных приемов. Которое может в какой-то степени оказать психологическое давление на покупателя [29].

Значение имеет то, что в условиях «сейлз-промоушн» психологические механизмы влияния на выбор покупателя основаны на актуализации потенциальных потребностей [17].

Как выяснилось, реклама – это процесс коммуникации между производителем и потребителем. Самый главный аспект коммуникативного процесса – обмен информацией, а также возможность получить обратную связь. Все функции рекламы отвечают за формирование спроса и стимулирование сбыта, а ее значение оказывает влияние на выбор потребителя, путем воздействия на сознание.

Рекламная коммуникация, с одной стороны, доводит до аудитории сведения, которые необходимы для покупки и использования товаров. С

другой, сочетая в себе информативность и внушаемость, оказывает на потребителя эмоционально-психологическое воздействие. Ее роль играет во всех сферах экономики и общественной жизни, а также в любых видах деятельности.

2 SMM: особенности, перспективы, использование в рекламе

SMM (Social Media Marketing) — это прежде всего новый, но очень перспективный процесс привлечения трафика или внимания к бренду, способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Социальные сети и веб-ресурсы используются в качестве каналов для передачи информации о компаниях, для продвижения их и решения различного рода задач [34].

Самая главная задача – создать контент, который в последующем будет распространяться людьми самостоятельно через соцсети. Сообщения, которые передаются через Интернет реальными пользователями, вызывают доверие у потенциальных потребителей. Для этого требуется взаимодействие между социальными медиа и социальными связями, и это взаимодействие позволяет воздействовать на аудиторию, при этом обеспечивая возможность прямого контакта с потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи [33].

С помощью SMM можно привлечь на сайт поставщика новых потенциальных клиентов, которые активны в тематических сообществах. Общение напрямую с заинтересованными людьми, позволяет превратить их в будущих клиентов. Средства массовой информации, активно используют SMM, чтобы как-то продвигаться в интернете, они создают свои аккаунты в социальных сетях, размещают там свой контент и тем самым продвигаются в этой среде, набирая тем самым популярность и слушателей/зрителей [35].

Работая с SMM, нужно быть постоянно в курсе новых событий, следить за интересами аудитории и появлением новых трендов и интересов [33].

В рамках Social Media Marketing, существует два вида стратегии: скрытая и открытая. SMM-специалисты как раз-таки занимаются этими

стратегиями. Они определяют целевую аудиторию, ее интересы и поведение, они также могут заниматься анализами и опросами среди клиентской базы. Они подбирают выгодные площадки для внимания и концентрации целевой аудитории, также инструменты, которые могут решить поставленные задачи и еще интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании [35]. SMM управляет рекламой в рамках социальных сетей, таких как Instagram, ВКонтакте, Facebook, YouTube и так далее, управляя, понимает механизмы рекламы [18].

К инструментам и способам SMM относят:

- Создание блогов, групп, сообществ в различных соцсетях, где используются разные виды материала, с помощью которых можно продвигать продукт;
- Вирусный маркетинг;
- Создание тематических обсуждений, с использованием механизмов скрытого маркетинга;
- Ведение дискуссий от имени компании;
- Привлечение внимания с помощью знаменитостей и блоггеров, которые рекламируют тот или иной продукт в своих соцсетях;
- Создание положительного образа компании в сообществах [35].

Важно отметить, что при использовании SMM поисковые системы не участвуют в раскрутке и продвижении. SMM охватывает только заинтересованных пользователей, которые сами проявили себя как потенциальные потребители, не являясь спамом или игнорируемой большим количеством пользователей рекламой [33]. Реклама особо не вызывает у пользователей раздражения, поскольку она преимущественно скрытая [35].

SMM может поразить своими эффектами, которые при правильном подходе смогут стать долгосрочными. А относительно возможных результатов, вложения заказчика будут минимальны.

2.1 Преимущества и недостатки возможности SMM

На сегодняшний день эффективный способ привлечения клиентов – это маркетинг в социальных сетях. SMM – это продвижение, где все действия маркетолога осуществляются в социальных медиа: в размещениях публикаций, участие в обсуждениях, создание мероприятий и т.п.

Этот метод совсем недавно стал элементом рекламной коммуникации в интернете, однако он быстро приобрел популярность среди маркетологов. Основная его цель – это привлечение потенциальных клиентов на сайт компании, а уже там оказание влияния на пользователей, изучение их психологии, привычек и интересов. SMM осуществляет свое продвижение индивидуально для каждой соцсети. В связи с возникновением различных инструментов интернет-маркетинга, постепенно меняется и процесс привлечения клиентов в социальных сетях [18].

SMM-продвижение сравним с вирусным маркетингом. Задача маркетолога состоит лишь в том, чтобы запустить процесс распространения информации самими пользователями сети. Когда контент набирает «лайки», «ретвиты», «репосты», «классы» и т.д., сайт или группа компании набирает популярность и получает больше посетителей, а раз компания получает посетителей, значит и получает новых клиентов [35].

Как любой элемент интернет-маркетинга, Social Media Marketing имеет свои отличительные черты. В своем запасе он имеет как преимущества, так и недостатки. К числу преимуществ, в большинстве своем, относят:

- Относительно низкая стоимость рекламного контента (в разы дешевле рекламы в прессе или на телевидении). В основном траты идут только на рекламирование, чтобы донести информацию пользователям. Многие руководители компаний не относятся серьезно к такому виду

продвижения, и еще не осознают, какой эффективный результат это может принести при небольших затратах.

- SMM позволяет очень быстро раскрутиться, с помощью него можно получить тысячи посетителей, благодаря вирусной рекламе.

- В социальных сетях возможны индивидуальные консультации клиентов.

- Некоторое количество людей относятся к этой информации с большим доверием, чем к традиционным рекламным объявлениям.

- При создании групп в какой-либо социальной сети, следует учитывать подавляющее число целевой аудитории, которой будут интересны продвигающиеся продукты или услуги.

- Чтобы SMM продвижение обеспечило долгосрочный результат, нужна постоянная работа в социальных сетях: регулярное создание публикаций, подталкивание на обсуждения, стремление к высшей ступени пьедестала среди конкурентов. Тогда продукт будет узнаваем.

- При большом спросе на социальную сеть, есть вероятность, что рекламируемый продукт заметят быстрее.

- Один и тот же контент можно легко изменять и прорабатывать, тем самым совершенствуя.

- Существует возможность комментирования и обсуждений. Это играет в пользу, когда на продвигаемый товар люди оставляют большое количество отзывов, тогда товар приобретает доверие [31] [32].

Также SMM насчитывает и свои недостатки:

- Нельзя получить мгновенный видимый результат, а для его появления требуется немалый промежуток времени. Также имеется вероятность, что результат совсем не превзойдет своих ожиданий.

- Нельзя анализировать действия пользователей.

- Невозможность рассчитать бюджет, который расходуется на рекламу, поскольку он зависит от внутренних и внешних факторов.

- Нужны администраторы, которые будут отслеживать активность и выполнять такие действия, как: создание публикаций с интересным и нужным контентом, проведение опросов, скрытое создание обсуждений, удаление ненужных комментариев и т.д.
- Существует риск, что продвигаемый паблик, канал или же сайт может быть заблокирован. Также можно сильно испортить репутацию.
- Актуальность контента быстро устаревает в социальных сетях (например: в Twitter, твит с ссылкой на нужную информацию легко затеряется в ленте других твиттов, опубликованная запись в Facebook уйдет вниз в ленте, до которой люди смогут даже не добраться). Еще некоторые сети задают конкретные рамки, в которые нужно вписаться, чтобы уместить свою информацию (примером может служить ограничение в Twitter - 140 символов в одном сообщении).
- Минусом является и то, что потребитель, при поиске интересующего его товара, в редких случаях он будет искать паблик, где можно его найти. Велика вероятность, что он просто начнет искать его в поисковике.
- Некоторые пользователи научились различать рекламный контент от других видов информации.
- Не любая компания сможет продвигать свои услуги в социальных сетях, особенно если ее контент очень весомый (например: государственные услуги и т.п.) [19] [32].

Можно заметить, что этот маркетинг имеет большое количество как плохих, так и хороших сторон. При этом, он оказывает большое влияние на распространение информации о продуктах и услугах в социальных сетях.

2.2 Социальная сеть как форум встречи с потребителем

До появления Интернета имидж и репутация компаний формировались стихийно и основывался на своей деятельности. Производители могли контролировать все, что происходило вокруг их бренда. Общение с клиентами осуществлялось на основе опросов, фокус-групп и маркетинговых исследований. Но никто толком не мог узнать мнение потребителей, ведь для этого им нужно было отправлять письма или звонить по телефону. Принцип взаимодействия «производитель – потребитель» состоял в том, что вся информация, которая исходила от производителя, была направлена на всю целевую аудиторию, буквально на каждого потребителя, а сам потребитель редко когда сообщал свои проблемы и пожелания из-за сложности в коммуникации [24].

Однако, с появлением Интернета, ситуация изменилась в пользу потребителя. Начали создаваться социальные сети, которые дали возможность потребителю заочно общаться с интересующими компаниями [18]. С развитием социальных сетей, потребители получили возможность открыто обсуждать любые товары и услуги, а также их производителей. Информация о производителях и их конкурентах теперь доступна каждому. Положительные и отрицательные отзывы увеличиваются каждый день с огромной скоростью, значительно больше чем на телевидении, радио или в газетах. ней значительно появляется доверие.

- Быстрое распространение рекламной информации.

Принцип «маркетинга из уст в уста» часто используется в социальных сетях. Если определенная компания создает уникальный и интересный контент, которым пользователи смогут делиться друг с другом или делиться с аудиторией своей страницы. Тогда модераторам не нужно будет тратить свои силы на то, чтобы распространить информацию.

- Ориентированность на определенную целевую аудиторию.

Выбрав социальную сеть, где значительное большинство – это нужная организации целевая аудитория и создав в ней свой паблик, можно легко найти будущих клиентов. Выделив и изучив интересы пользователей, можно

эффективно распространить контент среди тех, кого это действительно интересует.

- Коммуникация с клиентами.

В современном мире людям не хватает общения, и они «прибегают» в социальные сети, которые позволяют общаться с большим количеством пользователей на различные темы, не тратя при этом времени на встречи. Общаясь с пользователями путем обсуждений и опросов, можно выделить плюсы и минусы используемого маркетинга. Возможен диалог с пользователем, во время вопросов, заказов или отзывов [9].

С развитием социальных сетей, потребители получили возможность открыто обсуждать любые товары и услуги, а также их производителей. Информация о производителях и их конкурентах теперь доступна каждому. Положительные и отрицательные отзывы увеличиваются каждый день с огромной скоростью, значительно больше чем на телевидении, радио или в газетах.

Сейчас ни одна уважающая себя компания не может нормально функционировать без личного сайта или группы в социальной сети, где разрабатываются программы по формированию положительного мнения о себе и о своей продукции. Теперь малое количество людей доверяет информации, которую распространяет сам производитель. Они ищут отзывы, спрашивают советы у друзей, знакомых, у людей которые когда-либо интересовались или приобретали нужный товар. И активное общение пользователей между собой, самостоятельно формирует мнение о компании без ее участия [6].

Глобальная сеть открыла огромные возможности для самовыражения, где можно свободно высказать свое мнение и донести его до окружающих. Принцип «производитель – потребитель» изменился, и теперь он выражается в том, что информация от производителя направлена на потенциальных потребителей, но он уже получает обратную связь со всеми ее нюансами.

Интернет со всеми своими площадками также дает возможность потребителю для изучения продукции от и до, для нахождения его в своем городе или в своем регионе, узнать качество. Благодаря социальным сетям компании выстраивают со своей аудиторией долгосрочные отношения, и с помощью аудитории управляют репутацией [10].

Еще стоит отметить, что социальные сети являются идеальной площадкой для интернет-торговли с качественной рекламой. Они оказывают большое влияние на решение совершить ту или иную покупку. Люди любят и доверяют знаменитостям и блоггерам, так почему бы не воспользоваться этим с целью рекламирования товара? Например, если любимая актриса выставит в сети фотографию с кремом для рук, который, по ее словам, делает ее кожу нежной и бархатной, то человек как минимум заинтересуется этим товаром, и как максимум – приобретет его [20]. Однако, в этой стратегии есть и свои минусы. Блоггеры и знаменитости занимаются коммерческой рекламой, и порой некоторые из них допускают ошибку, взявшись рекламировать некачественный товар. Это сделает прибыль, но испортит репутацию как компании, так и известной личности [23].

Крупным компаниям очень важно разработать все свои возможные онлайн-стратегии, ведь социальные сети могут как продвигать бренд, так и уничтожить его. История насчитывает такие случаи, когда глобальные бренды не уделяли внимания мнению своих клиентов, а также разработке своему контенту, что негативно сказалось на их репутации. Следует учитывать, что Интернет содержит в себе как нужную, так и нежелательную информацию. Поэтому маркетологи занимаются отслеживанием отрицательной информации о своей продукции, с целью ее изменения. Ведь каждый человек, увидев негативный отзыв или низкий рейтинг, задумается, стоит ли ему приобретать продукт, который кого-то не устроил [25].

Социальные сети – это идеальная площадка для встречи с потребителем, если продвигаемая компания интересуется большое количество людей и имеет хорошую репутацию.

2.3 Instagram как транслятор коммерческой информации

С каждым днем социальные сети набирают все большую и большую популярность. Их разнообразие довольно огромное и для каждого пользователя найдется идеальный вариант, подходящий по всем пунктам, начиная от удобного интерфейса и заканчивая доступным меню и опциями.

На сегодняшний день, рекламе в Интернете уделяется большое внимание. Крупные компании и очень успешные предприниматели ничем не отличаются от обычных маленьких организаций, и продвигают свой бренд в глобальной сети, создавая аккаунты в Instagram, Facebook, Вконтакте, Twitter, Telegram и т.п. [9].

Одной из самых динамичных и лидирующих соцсетей в мире и в России является Instagram. Так что же такое Instagram? Это социальная фотосеть, принадлежащая компании Facebook, которая насчитывает уже свыше шестисот миллионов человек, это идеальный личный блог для выкладывания фотографий и видеозаписей, а также обширная платформа для рекламы. Выяснено, что продвижение чего-либо в Instagram наиболее эффективно, так как он содержит очень обширную целевую аудиторию, которая с каждым днем растет. Поэтому продвижение аккаунта в Instagram – это самый лучший способ, чтобы продать свой продукт или услуги. Именно поэтому, все больше и больше компаний регистрируют свой аккаунт в Instagram, чтобы иметь взаимную связь со своими потребителями. Но не только компании пользуются этой возможностью, сейчас каждый, кто умеет делать красивые фотографии и качественный контент – может похвастаться большой аудиторией, и порой трудно отличить профиль обычного пользователя от профиля брендов или компании [6].

Каждая компания, с помощью соцсети пытается достичь своих поставленных целей, таких как: раскрутить свой бренд или услуги, увеличить продажи, провести маркетинговую кампанию или ребрендинг товара, заполучить большую целевую аудиторию и т.п. Возможности соцсети Instagram позволяют их осуществить, так же они помогают продемонстрировать преимущества товара, с помощью фотографии и описания. Но для актуальности аккаунта нужна постоянная активность, которая будет привлекать потребителя [25].

С недавних пор Instagram запустил специальные инструменты, которые позволяют компаниям вести бизнес-аккаунты, благодаря которым пользователи легко смогут определить продаваемый продукт или же саму компанию, узнать в каком городе они находятся и даже мгновенно связаться с ними через почту или номер телефона. Сама компания сможет отслеживать статистику пользователей [14].

Игнорировать популярность визуального контента в социальных сетях невозможно, тем более при развитии коммерческих аккаунтов в Instagram. Для эффективной раскрутки нужно привлечение новой целевой аудитории, а также нужно активно управлять аккаунтом и его актуальностью. Неудивительно, что очень большое количество человек научились выгодно пользоваться данной сетью в коммерческих целях, с помощью которой они получают немалый заработок [9].

Как транслятор коммерческой информации, Instagram может использоваться несколькими способами. Изначально данная соцсеть предназначалась лишь для личного пользования, где можно вести личный блог, однако сейчас его можно вести, при этом получая прибыль с рекламодателей. Также существует такой вариант, когда ведется тематический аккаунт, например посвященный кулинарии, маникюру, одежде, аксессуарам, рисованию и т.п., тогда, помимо продвижения, можно получать доход с рекламы, которую размещают в аккаунте [Приложение А] [Приложение Б] [Приложение В]. Например, компания «Cards for you and

те», занимающаяся рисованием и напечатанием открыток и упаковочной бумаги, а также разработкой логотипов и визиток, в своем профиле может рекламировать краски, кисти, карандаши или магазин где их можно приобрести, или компанию для которой они создают логотип, визитки или приглаательные [Приложение Г]. И новый, зато уже такой распространенный способ, как ведение коммерческих аккаунтов, он представляет собой канал продаж, через который продвигается бренд или же товары и услуги, заработок такого аккаунта будет целиком и полностью зависеть от охвата аудитории и стоимости продвигаемого продукта. Например, краснодарский шоу-рум «Miami Shop» ведет коммерческий аккаунт, с целью продвижения кроссовок и футболок, число их подписок – 20,9 тысяч, в основном это молодежь, поэтому все товары, их фотографии и описания к ним, направлены именно на эту целевую аудиторию [Приложение Д].

Помимо рекламы в обычных публикациях, Instagram запустил новую функцию, самую глобальную за всю историю приложения, называемую Insta Stories. Это обновление набрало очень большую популярность за последние 9 месяцев, особенно среди блоггеров. Например, видеоблоггер Мария Тимошенко разместила в своей Insta Storie продукцию компании «Clinique», отметив их аккаунт, тем самым она прорекламовала данную компанию [Приложение Е]. Важен тот факт, что Stories висят у пользователей в профиле 24 часа, а затем удаляются. Это очень выгодно для рекламной деятельности, поскольку и компания получает рекламу своей продукции, которую увидит большая аудитория, и рекламирующий пользователь не будет захламлять свой аккаунт. К тому же, реклама в Stories стоит значительно дешевле, нежели в профиле, а это очень привлекает PR-менеджеров.

Размещая коммерческую информацию в Instagram, маркетологи предусматривают все минусы и плюсы, разрабатывая определенную концепцию продвижения продукта. Фото звезд и блоггеров с каким-то

конкретным товаром – это не личный совет, а именно рекламный ход, который несет в себе коммерческую информацию, располагая к себе покупателя. Например, актриса Анна Хилькевич в своем Instagram разместила свою фотографию с гелем для губ «Librederm», тем самым прорекламировав данный косметический бренд [Приложение П]. Реклама в Instagram не должна вызывать неблагоприятное отношение к ней, не должна быть прямой, назойливой и агрессивной. А публикации вместе с фотографиями и информацией должны быть уникальными, целенаправленными и привлекающими к себе внимание. Именно они способствуют эффективному продвижению компаний и брендов, с помощью которых обеспечивается неплохой заработок.

Таким образом, стоит отметить, что Instagram – это идеальная площадка для продвижения и развития любого бизнеса, ее правильное использование позволит найти взаимосвязь с потенциальными потребителями и продать предлагаемую продукцию.

2.3.1 Instagram – характеристика сети

Как уже говорилось, Instagram – это фотосеть с идеальной площадкой для рекламной коммуникации, но также стоит отметить, что это бесплатная социальная сеть, которая работает за счет приложения, скачанного на телефон или планшет с помощью App Store и Google Play. Она является самой молодой и самой быстро развивающейся сетью. Instagram как проект был запущен в 2010 году, а в 2012 был приобретен компанией Facebook [9].

Большое количество фирм признают, что продвижение и реклама в Instagram просто необходима. Особенностью сети является ее публикации в виде фотоизображений и коротких видеозаписей (максимальная продолжительность 1 минута). На фото можно отмечать геолокации и

пользователей, что в коммерческом плане помогает сразу отобразить рекламируемую компанию. Также существует система хештегов (тип пометки, облегчающий поиск, обозначенный словом или выражением со знаком #). Каждая компания создает свои хештеги, с помощью которых их бренд будет легче найти. Например, авиакомпания «S7 Airlines» имеет свой хештег #s7airlines, который люди размещают у себя под фотографиями, с помощью которого они рекламируют авиакомпанию. Также в Instagram можно продвигать свои публикации, которые у других пользователей будут отображаться в ленте как реклама.

Именно эта социальная сеть помогает продвигать собственный бренд быстро и эффективно, ей позволяют это делать следующие пункты:

- Доказано, что люди намного лучше воспринимают зрительные образы. Так как Instagram полностью и целиком состоит из фотографий, картинок и видеозаписей, то с их помощью фирма может поддерживать связь с аудиторией.

- Статистика показывает, что большинство пользователей не читают описания под фотографиями, особенно когда оно более двух предложений. Это не помеха, ведь все можно изложить без слов с помощью фото. К тому же, удобен тот факт, что потребитель, заходя в аккаунт какой-то компании не обязан просматривать каждое изображение, а только то, что его конкретно интересует. Это как в магазине, заходя в обувной магазин с мыслью купить сапоги, никто не обязывает просматривать полки с зонтами, сумками или т.п.

- На сегодняшний день приложение Instagram выпускается не только для App Store, но и для Google Play, который существует на каждом Android. А Android сейчас встроен в каждый смартфон, помимо телефонов продукции Apple, это значит, что люди, которые не могут позволить себе купить слишком дорогой телефон или планшет, смогут в любом случае скачать Instagram.

Instagram привлекателен не только своими красивыми картинками, но и пользователями, которые зарегистрированы в данной сети. Аудиторию привлекает тот факт, что они могут следить за жизнью знаменитостей, блоггеров, политических деятелей, популярных фирм и торговых марок. И не просто следить, а выяснять чем они пользуются, что покупают, где отдыхают и т.д. И каждый из них в описании своих фото указывает, где он был, что он приобрел, где он приобрел и т.д. К тому же на фото присутствует отметка профиля, который причастен к этому. Тем самым, подтверждается то, что Instagram – превосходная площадка для коммуникации с потребителем [24].

Общение с потребителем происходит либо в комментариях, либо в Direct (если не учитывать электронную почту). Комментарии – это общение всех заинтересованных пользователей между собой и с самой компанией, но для более углубленного общения тет-а-тет, любой человек сможет написать в Direct, где менеджер или человек ответственный за общение с потребителями, должен ответить на все интересующие вопросы.

Сегодня, выбранной для исследования сетью пользуются как взрослые, так и дети, как мужчины, так и женщины. И каждый выбирает для себя то, что именно ему интересно. Но разработчики Instagram продумали и это, чтобы человек мог выйти за рамки интересного ему контента, создана лента предложенных публикаций и пользователей, где расположены аккаунты, которые смогут заинтересовать пользователя. Чаще всего, в эту ленту попадают публикации, которые понравились людям, на которых пользователь подписан. Например, если пользователь подписан на друга, который интересуется веселыми видео, то в предложенную ленту однозначно попадет одно из этих видео. Помимо этого, создана функция «продвигать» у бизнес-аккаунтов, где предложенная публикация высвечивается у пользователя в ленте, иногда люди даже не обращают внимание на то, что это реклама. Это играет на руку рекламодателям.

С недавнего времени, Instagram запустил новую функцию – «Прямой эфир», она позволяет наблюдать за пользователем в режиме онлайн во время

ее запуска. В коммерческом плане она очень удобна, так как если аккаунт принадлежит магазину, то он может продемонстрировать свой продукт или же поступление нового товара, где потребитель сможет задать интересующий его вопрос о продукции и получить моментальный ответ в режиме реального времени. А также стоит упомянуть функцию Insta Stories, в которой выкладываются фотографии или видео всего на 24 часа. Она удобна тем, что на публикации можно написать название аккаунта, нажав на которое, пользователь который будет просматривать эту публикацию сможет перейти в профиль рекламируемой компании. Функция довольно-таки и удобна и несет в себе особой смысловой нагрузки. Если за день выставлять в основной профиль около 10 фотографий – это сможет надоесть и раздражать подписчиков, а если выставлять такое же количество в Stories – то пользователю это не так сильно заметно, и он сможет просмотреть их одним разом.

Главную роль в системе коммуникации в Instagram играет число подписок. Чем больше подписок – тем больше показатель охвата аудитории, чем больше охват аудитории – тем больше прибыль. Да и любой пользователь не станет доверять аккаунту и приобретать у него товар или услуги, если у него мало подписчиков. Мало подписок – мало и отзывов, значит не у кого узнать или спросить. Если пользователь не будет доверять – значит и не будет приобретать, тогда и выгоды никакой не получается.

Изучив саму социальную сеть со всеми ее плюсами и минусами, нет никаких сомнений, что для рекламной коммуникации – она является самой распространенной и эффективной. Instagram с каждым днем все больше набирает популярность и увеличивает свою аудиторию. Как социальная сеть, она очень разнопланова, она подходит как для личной жизни, так и для бизнеса.

2.3.2 Продажи в сети: виды, особенности, возможности

За последние 20 лет интернет-торговля очень активно развивается и расширяется, в соответствии с постоянным ростом числа пользователей, развитием торговых площадок и электронных платежных систем. Чтобы продажи в Интернете были успешны, совсем не обязательно тратить на развитие замороженного интернет-магазина, в тот момент когда социальные сети активно развиваются и не требуют значительных затрат, но дают эффективный результат [15]. Нужно учитывать то, что нет смысла продвигать свой бизнес в сети без предварительной подготовки и понимания как правильно использовать все возможности социальных медиа для выгодных продаж. Социальные сети, как уже упоминалось, очень перспективны и представляют собой быстро продвигаемый маркетинговый канал. Самой удобной сетью для продаж считается Instagram, так как она уникальна и практична. Выделяют несколько правил для успешных продаж:

- Вся целевая аудитория в социальной сети должна соответствовать аудитории самой компании.
- Необходимо постоянно размещать в своем аккаунте уникальную информацию, которая является актуальной. Тогда увеличивается число подписок, а значит смогут увеличиться и продажи.
- Чтобы пользователь смог приобрести товар через соцсеть, его не должно ничего останавливать. Не должно быть никаких лишних шагов. Никаких лишних регистраций, подписок на другие аккаунты и т.д. Только выбор товара, заказ и оплата. Это всегда привлекает потребителя.
- Для того, чтобы люди стали заказывать товар и продажи стали эффективны, необходимо выдержать время, чтобы набрать целевую аудиторию, где будут заинтересованные потребители, которые приобретут товар или услуги.
- И самое главное – уровень доверия. Качественно работая с каждым потребителем, можно получить немало положительных отзывов,

которые создадут хорошую репутацию и доверие к компании значительно возрастет [16].

Проанализировав самые распространенные интернет-продажи, можно выделить несколько их видов:

- В2В-продажи – «бизнес бизнесу». Это непосредственное взаимодействие между двумя предприятиями, где Интернет позволяет сделать торговлю быстрой. К тому же с помощью данного вида продаж, можно продавать не только товары, а еще ПО и информацию. К примеру, компания «Cards for you and me» занимается рисованием и печатанием открыток и упаковочной бумаги, она может приобретать продукцию, такую как краски, карандаши, конверты и т.д. у компании которая этим занимается [Приложение Г]. А данная компания, сможет приобрести несколько открыток или упаковочной бумаги для своего магазина.

- В2С-продажи – «бизнес потребителю». В данной форме торговли взаимодействие опирается только на потребителя, т.е. на физическое лицо, которое хочет приобрести товар. Здесь на руку играет тот факт, что потребитель может сэкономить свое время, так как он сможет осуществлять покупки и участвовать в акциях, не выходя из дома, даже больше, не вставая с дивана. Чтобы человек смог ознакомиться с товаром, ему достаточно просмотреть фото, прочитать отзывы и задать интересующие его вопросы. Например, если человек хочет приобрести кроссовки, он ищет аккаунты, которые этим занимаются, найдя подходящий, он уточняет насчет размера, доставки товара и т.д., а затем заказывает. Данный вид продаж занимает лидирующую позицию на рынке.

- В2G-продажи – «бизнес государству». Этот вид направлен на предоставление нужд государства. Государство все чаще осуществляет покупки по тендерной системе, которые практически полностью перешли на интернет-торговлю. Этим видом зачастую пользуются крупные компании. Однако, в исследуемой сети Instagram данный вид продаж не используется.

- С2С-продажи – «потребитель потребителю». Данные продажи направлены на взаимодействие двух потребителей. Непосредственно это происходит, когда человек хочет продать свои вещи или другие товары собственного пользования, через Интернет. Большое количество б/у товаров продаются именно таким образом. Также к такому виду относится такой способ продаж, как оптовая закупка потребителем какого-то товара и продажа его через социальные сети [15]. Например, выпускница приобрела на выпускной платье, которое после этого ей не нужно – она может легко его продать, нужно лишь найти покупателя. Или человек приобрел брюки, которые ему не подошли по размеру, а назад товар не принимают, тогда он тоже может продать их. К примеру можно еще привести аккаунт в Instagram «Whale store», который занимается продажей очков, рюкзаков и бижутерией, где продавец оптово закупает продукцию, а потом продает ее в Интернете [Приложение В].

Все вышеизложенные виды интернет-продаж активно используются и эффективно растут как во всем Интернете, так и в Instagram. А чтобы этот рост был точно обусловлен, требуется:

- Систематично и регулярно размещать публикации в социальных сетях.
- Непременно стоит использовать контент, который создают сами пользователи, с помощью него компания получает рекомендации и охватывает широкую аудиторию.
- Необходим визуальный контент, без фото или видеоизображений (или если они заимствованы) компанию ожидает провал.
- Если контент заимствованный, у пользователей возникает недоверие к компании.
- Короткие и информативные описания товара.
- Постоянное обновление товарного ассортимента.
- Адекватные и приемлемые цены на предложенные товары.
- Реклама интересных предложений, скидок, акций или розыгрышей.

- Мониторинги и опросы среди покупателей [23].

Фактически, в социальных сетях, а в частности и в Instagram, можно продавать все что угодно, ведь Интернетом пользуется каждый второй житель Земли, и среди каждого из них найдется покупатель на любой товар. Тем не менее, лучше всего социальные сети подходят для продаж не глобальных и малогабаритных товаров, которые с легкостью можно отправить по почте. Также стоит отметить, что лучше всего продаются товары востребованные среди молодежной аудитории, поскольку они являются самыми активными пользователями социальных сетей. Но самое главное, чтобы товар был качественным, востребованным и актуальным.

2.3.3 Рекламодатели

Говоря о рекламной коммуникации, нельзя не упомянуть рекламодателей. Рекламодаделец – это субъект рынка рекламы, тот кто создает рекламный процесс и продвигает рекламные услуги. В Федеральном законе «О рекламе» рекламодаделец определяется как изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламный процесс начинается в заинтересованности рекламодателя. Именно он определяет какая будет тема и направленность рекламы, ее ориентиры, бюджет и то, как она будет распространяться. Рекламодателем может быть любое физическое или юридическое лицо

Рекламодателей делят на несколько категорий:

- Коммерческие рекламодатели – это организации или их посредники, которые представляют собой заказчиков рекламы в коммерческих целях, для стимулирования товаров и услуг, для увеличения

спроса и заинтересованной целевой аудитории. Они создают и формируют положительное отношение к бренду.

- Политические рекламодатели – это прежде всего политические деятели или политические партии и организации, которые заказывают рекламу для привлечения внимания и распространения своих целей и агитаций.

- Социальные рекламодатели – это общественные или государственные организации, которые являются заказчиками рекламы, для того, чтобы изменить мнение людей или предпочтения, которые будут положительны для общества, чаще всего к их предпочтению относится социальная реклама [12].

За последнее время, рекламодатели для размещения рекламы, все чаще и чаще используют Интернет, а в частности социальные сети. Как уже упоминалось, социальные сети – самая лучшая площадка для размещения рекламы с целью того, чтобы ее увидело большое количество человек. В частности, рекламодатели обращаются к блоггерам и знаменитостям, чтобы прорекламировать свой продукт для очень широкой аудитории, которая расположена к данному типу людей и доверяет им. Они же, понятное дело, не делают это даром, реклама у блоггера, как и у знаменитости стоит немалое количество денег.

В пример можно привести русского Instagram и Youtube блоггера PolinaBrz (Полина Бржезинская). Количество ее подписок – 303 тысячи, и оно растет с каждым днем увеличивается. Полина очень творчески относится к своему концептуальному профилю в Instagram. Каждый кто ее знает, ассоциирует ее с большим количеством конфет M&M's, красиво разлитым кофе, с ее милым псом Харлеем, с безграничным количеством прочитанных книг, с путешествиями, нереальными фотографиями, видео и красноречивыми подписями к ним [Приложение Ж].

Она очень ответственно и креативно подходит к рекламе в Instagram. Каждое ее фото – как произведение искусства. Иногда даже трудно понять,

присутствует ли реклама. В своих описаниях к фото, она демонстрирует свою креативность и начитанность, за что ее и любят подписчики [Приложение И] [Приложение К] [Приложение Л].

Также, примером может послужить Анна Хилькевич – российская актриса кино и телевидения. Анна очень активный пользователь Instagram. Число ее подписчиков – 5,7 миллионов [Приложения М].

Так как Хилькевич очень популярна, то публика, т.е. подписчики, очень расположена к ней. Год назад она стала матерью, после чего к ней стало обращаться очень большое количество рекламодателей, с целью прорекламировать их продукцию для детей и для молодых мам [Приложение Н]. Интересен тот факт, что большинство мам России, после рекламы в профиле Instagram у Хилькевич, приобрели себе тот же товар, где они благодарят не производителей, а именно актрису. Но важно то, что она рекламирует только то, чем пользуется сама, или то в чем она абсолютно уверена. Поскольку Анна Хилькевич – это знаменитость, которая не хочет никаким образом навредить своим подписчикам и разочаровать их [Приложение П].

И еще, как пример к кому могут обратиться рекламодатели, можно привести коммуникационное агентство «SETTERS», изначально позиционировавшее себя как блоггер-агентство, предлагающее интегрированный подход к SMM, PR, digital-маркетингу и т.д. Для своей работы они также активно используют социальную сеть Instagram. Число их подписок – 27,9 тысяч [Приложение Р].

Агентство занимается не только продвижением рекламы, но и ее разработкой. За два года своего существования они уже вышли на всероссийский уровень, число их клиентов растет в геометрической прогрессии. Очень большое количество компаний и рекламодателей заинтересованы в сотрудничестве с компанией «SETTERS» [Приложение С].

В данной работе мы рассмотрели социальную сеть Instagram, ее особенности и возможности. Подводя итоги, стоит непременно сделать

вывод, что Instagram – это бесплатная фотосеть, которая является обширной платформой для рекламной коммуникации. Безусловно, именно эта социальная сеть позволяет продвигать собственный бренд быстро и эффективно. А ключевую роль в рекламной компании играют рекламодатели. Именно они являются решающим звеном и важным посредником в создании рекламы. Все чаще они создают рекламу путем выбора наиболее популярных людей, с помощью социальных сетей, а в частности Instagram.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной курсовой работы, можно сделать вывод, что реклама – это, безусловно, способность информировать потребителя об имеющихся товарах и услугах, а также возможность повлиять на выбор покупателя. Рекламу принято рассматривать как процесс коммуникации между производителем и потребителем, а также посредником – между тем, кто создает рекламу и тем, кто ее распространяет. Особенностью рекламной коммуникации является обмен информацией, а также наличие взаимно обратной связи. Значение рекламы как социального феномена, несет в себе возможность эффективно влиять на потребителя и затрагивает все сферы деятельности. Она оказывает на потребителей эмоционально-психологические воздействия, формируя мнение, систему оценок окружающего мира и выгодную для продавца модель мышления.

В ходе работы мы выяснили, что реклама посредством SMM может производить поразительный и долгосрочный эффект, заимствовав при этом небольшие вложения. Social Media Marketing оказывает большое влияние на распространение информации о рекламируемом продукте в социальных сетях.

А социальные сети, как ни что иное, – это идеальная площадка для встречи с широкой целевой аудиторией. На сегодняшний день ни одна уважающая себя компания не может нормально функционировать без

личного аккаунта в социальных сетях, чаще всего для этого используют Instagram.

Изучив социальную сеть Instagram, можно подвести итог, что это самая динамичная и лидирующая соцсеть, с помощью которой можно легко и результативно развивать и продвигать бизнес. Instagram с каждым днем все больше набирает популярность и увеличивает свою аудиторию. Большое количество фирм признают, что продвижение и реклама в Instagram просто необходима, так как с помощью нее можно продавать все что угодно, главное чтобы товар был качественным, востребованным и актуальным. Преимуществом является то, что данная сеть состоит из фотографий и видеозаписей, с помощью которых компания может поддерживать связь с аудиторией, так как люди лучше воспринимают зрительные образы. Возможности Instagram помогают продемонстрировать преимущества товара с помощью фотографии, описания и комментариев. Главную роль в системе коммуникации в рассматриваемой сети играет число подписок, поскольку чем больше подписок – тем больше показатель охвата аудитории, а значит и больше прибыль.

А успех рекламной коммуникации в Instagram невозможен без высококвалифицированных рекламодателей, поскольку от них зависит какой будет рекламная кампания и они являются посредниками во взаимодействии с наиболее популярными людьми, которые смогут продвигать рекламу в социальных сетях, а в частности и в Instagram.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов К.В «Основы рекламы», 2009.
2. Бернетт Дж., Мориарти С., Уэлс У. «РЕКЛАМА принципы и практика», 7-е издание, 2008.
3. Дмитриевой Л.М. «Основы рекламы» Москва, 2007.
4. Иванова А.П., Сластушинская М.М., Ягодкина М.В., «Реклама в коммуникационном процессе, 2014.
5. Измайлова М.А. «Психология рекламной деятельности» 3-е издание, 2012.
6. Ионов А. Ч., Попкова Е. Г., Токарева И. В. «Эффективность рекламы в социальных сетях», 2014.
7. Кива Л. А. Особенности рекламной коммуникации // Вологдинские чтения, Выпуск № 67 / 2008.
8. Лебедев-Любимов А. Н. «Психология рекламы», 2002.
9. Мальченко О. Н. «Роль социальных сетей в развитии рынка онлайн торговли в отечественном сегменте интернета» // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 382-383.
10. Фаттахова Г. Р. «Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса» // Журнал «Science Time scholar», Выпуск № 11 (23), 2015.

11. Шуванов В.И. «Психология рекламы» 3-е издание, 2006.
12. Агеев А.В. [и др.]. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». // «Рекламодатели. Теория и практика рекламной деятельности.» [Электронный ресурс] // URL: <http://adindustry.ru/doc/1136> (дата обращения: 27.04.2017).
13. «Агитация и реклама» [Электронный ресурс] // URL: <http://v-v-mayakovsky.ru/books/item/f00/s00/z0000011/st053.shtml> (дата обращения: 07.04.2017).
14. Бизнес профили в Инстаграм и все, что Вам нужно о них знать [Электронный ресурс] // URL: <http://www.pro-smm.com/biznes-profil-instagram> (дата обращения: 20.04.2017).
15. Как продавать товары или услуги в сетях [Электронный ресурс] // URL: <http://bazila.net/saytostroenie/kak-prodavat-tovary-ili-uslugi-v-sotssetyakh.html> (дата обращения: 23.04.2017).
16. Как торгуют в интернете [Электронный ресурс] // URL: <https://zhazhda.biz/base/vidy-internet-prodazh> (дата обращения: 23.04.2017).
17. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/12183> (дата обращения: 05.04.2017).
18. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] // URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html> (дата обращения: 18.04.2017).
19. Недостатки SMM [Электронный ресурс] // URL: <http://bigfozzy.com/Articles/Promoution/nedostatki-smm.php> (дата обращения: 17.04.2017).
20. Особенности поведения потребителей в социальных сетях [Электронный ресурс] // URL: http://potrebinforms.ru/vse_novosti/cifry_i_fakty/osobennosti_povedeniya_potrebitelej_v_social_nyh_setyah (дата обращения: 22.04.2017).
21. Особенности рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // URL: <http://textb.net/54/26.html> (дата обращения: 04.04.2017).

22. Особенности рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // URL: http://studme.org/67611/marketing/osobennosti_reklamn (дата обращения: 04.04.2017).
23. Продажи в социальных сетях: краткое руководство [Электронный ресурс] // URL: <http://propel.ru/www/Prodazhi-v-socialnyh-setyah.php> (дата обращения: 23.04.2017).
24. Психология социальных сетей [Электронный ресурс] // URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/09/10/psihologiya-socialnyh-setej> (дата обращения: 07.04.2017).
25. Психология социальных сетей [Электронный ресурс] // URL: <https://moluch.ru/archive/40/4712/> (дата обращения: 07.04.2017).
26. Реклама как социальный и эстетический феномен. Приемы рекламы. [Электронный ресурс] // URL: <http://lektsia.com/1x3сес.html> (дата обращения 05.04.2017).
27. Реклама как социальный феномен современного общества [Электронный ресурс] // URL: <http://allrefrs.ru/3-29520.html> (дата обращения 05.04.2017).
28. Рекламная коммуникация [Электронный ресурс] // URL: http://studme.org/67610/marketing/reklamnaya_kommunikatsiya (дата обращения: 03.04.17).
29. Рекламная коммуникация [Электронный ресурс] // URL: http://studopedia.su/10_95088_reklamnaya-kommunikatsiya.html (дата обращения 03.04.2017).
30. Рекламные коммуникации [Электронный ресурс] // URL: <http://dolchevitakrs.ru/index.php/upravlenie-personalom/marketologu/6549-reklamnye-kommunikacii> (дата обращения 03.04.2017).
31. SMM продвижение: преимущества и недостатки для интернет-бизнеса [Электронный ресурс] // URL: <http://alakris.ru/smm-prodvizhenie-preimushhestva-i-nedostatki-dlya-internet-biznesa> (дата обращения: 17.04.2017).
32. SMM продвижение: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // URL: <http://www.coding4.net/post/2013-11/20-1103-470.aspx> (дата обращения:

33. SMM и его особенности [Электронный ресурс] // URL: <https://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения: 18.04.2017).


34. Social media marketing [Электронный ресурс] // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (дата обращения: 17.04.2017).

35. SEO или SMM: что лучше для маркетинга? [Электронный ресурс] // URL: https://www.likeni.ru/analytics/seo_ili_smm_chno_luchshe_dlya_marketinga (дата обращения: 17.04.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А




← take_your_cake_krd ⋮




 **27** **704** **3565**
публикации подписчики подписки




[Подписаться](#) ▾

🇺🇸 Домашняя Кондитерская 🇺🇸
Кухня/кулинария
🇺🇸 Сладости на заказ 🇺🇸
8-903-452-14-34
Подписался(-ась) kkatyako

[Позвонить](#)


  

Приложение Б

← nail_art_krd ⋮




 **818** **3195** **3755**
публикации подписчики подписки


Подписки ▼

nail_art_krd
Красота, косметика и уход за собой
💕Моделирование ногтей💕Укрепление ногтей гелем💕
Кобинированный Маникюр💕Покрытие гель-лаком💕 Ирина
89184960500 #яфеяbagheeranails #ученикиkosinovanails
instagram.com/nail_art_krd
Krasnodar


На обновления этого человека подписаны sadikovaevgenya,
kolokolnikova_e и kuzevanovaksyu

Позвонить | Эл. адрес | Как добраться




← whale__store ⋮

 **135** публикации **913** подписчики **20** подписки

Подписки ▾

Whale store 🐳
Весь товар представлен в наличии 🌿
Krasnodar/Pyatigorsk высылаем почтой по РФ 📦
Для заказа 📱 WhatsApp, Direct +7918-959-39-56
На обновления этого человека подписаны itommydeputat, lyunloveu и denisova_vicky

📱 ☰ 🏠






cardsforyouandme

Московский драматический театр имени А.С. Пушкина

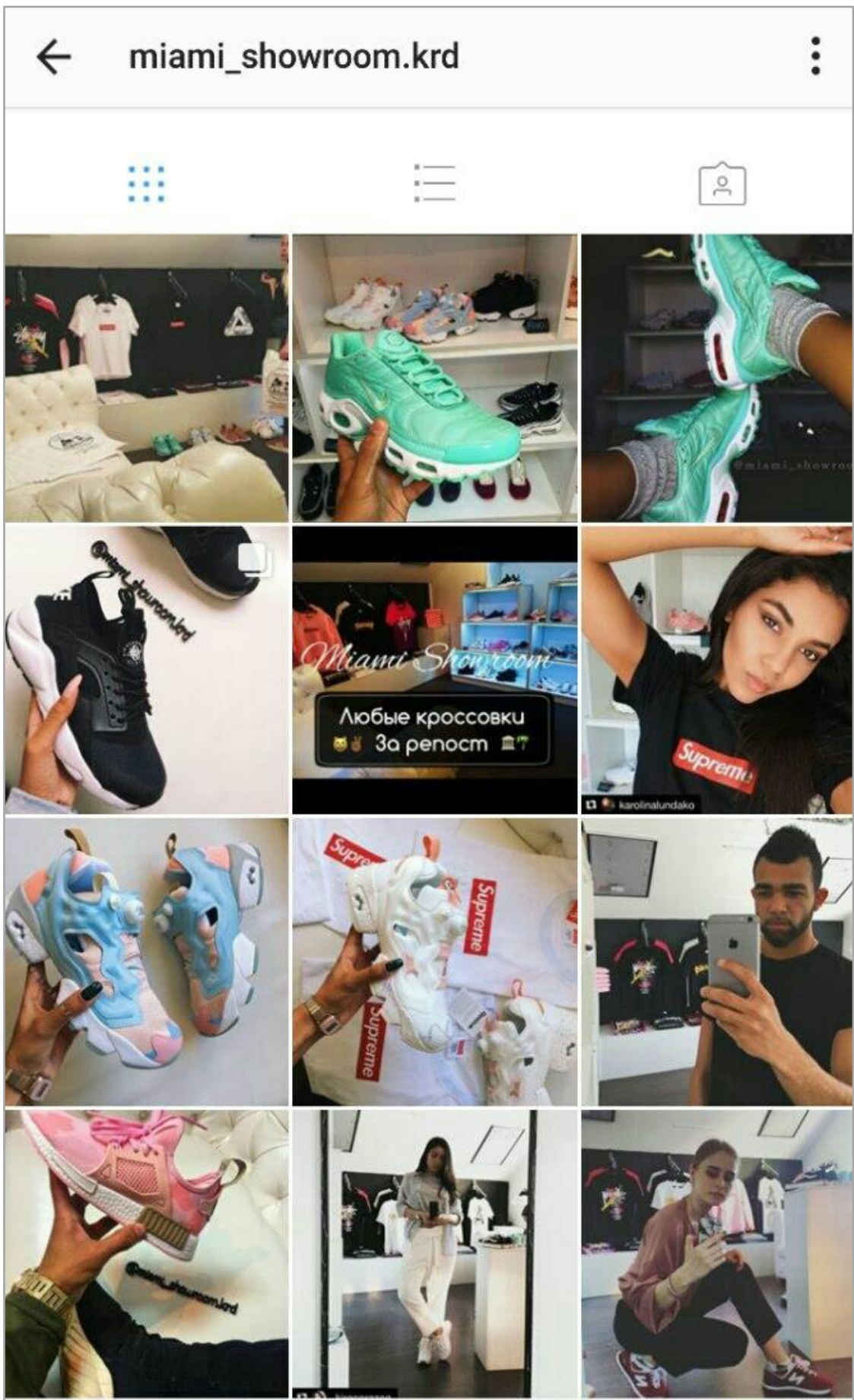


Нравится: 1 445

cardsforyouandme Мероприятие закончилось, можно похвастаться. Сделали тираж приглашений для @alfabankru 



Приложение Д




Приложение Е



Приложение Ж

← polinabrz ⋮


 **1075** **303k** **658**
публикации подписчики подписки

▾

Polina Brzhezinskaya
✉ only: owl@polinabrz.com
🌐 60+: 🇺🇸 🇷🇺 🇨🇳 🇩🇪 🇺🇦 🇯🇵 🇧🇷 🇮🇹 🇪🇺 🇦🇺 🇨🇦 🇩🇪 🇪🇺

New video:
ПОКАЗАТЬ ПЕРЕВОД
youtu.be/DJ5g6PDE1ac
На обновления этого человека подписаны dariella.fox, mishka.travel, milena_wright + еще 39

⋮ ≡ 🏠



Приложение И



polinabrz
Ploschad Muzhestva



Нравится: 16 913

polinabrz По-моему, идеальное утро должно начинаться именно так. И если сказать сверхсекретное слово ФРЕШ при заказе в @2beregа в течение сегодня, то вам дадут бонусом Фреш ролл, догонят и еще Филадельфию дадут. Пс. не треснет (: #2beregа #vscocam #vscorussia #harleydavidsonrulestheworld



Фото



Нравится: 17 971

polinabrz Я думаю, блогинг нужен именно для таких вещей: существуют совершенно особенные дети, которых нельзя обнять — дети-бабочки, думаю, все о них слышали. На прошлой неделе я побывала в семье, где таких удивительных деток трое, у них редкое кожное генетическое заболевание и каждое в жизни прикосновение даётся им с болью — очень хочется, но очень трудно проявить к ним заботу. Присоединяюсь к акции в помощь этим детям: La Roshe-Posay отправляет свою продукцию в Фонд «Б.Э.Л.А. Дети-бабочки» (@deti_bela_fund) за



polinabrz
Ploschad Muzhestva




Нравится: 26 030

polinabrz Кто требовал возвращения флэтплея на чёрном фоне? Как вам такая завтраковая история? (: тем временем, в это воскресенье в Сокольниках Любятово ждёт гостей на завтрак на открытом воздухе, пока кто-то, не будем показывать пальцем, будет просиживать в Домодедово и завидовать, поедая сушки (: там будет не только сытно, но и будут разные мастер-классы, всевозможные активности и то, за что вообще можно любить лето! #ЗавтракЛюбятово #vscorussia #vscocam


Приложение М

← annakhilkevich ⋮


 **2234** **5,7m** **871**
публикации подписчики подписки


Подписки ▼

Анна Хилькевич 

  по рабочим вопросам: Khilkevich.Pr@gmail.com,
Данила ★ +7 (926) 415-93-96
Виктор ★ +7926 223-63-08
www.youtube.com/watch?v=ESQywuofL_Q&t=25s

На обновления этого человека подписаны [menshagina.a](#),
[ulyana_baketova](#), [goodmenss_](#) + еще 35



Приложение Н



annakhilkevich

Детский 1 - detsky1.ru



Нравится: 141 502

annakhilkevich Все забываю рассказать об одном классном детском магазине- @detsky1.ru у меня там были съемки, но вышла я оттуда с огромной кучей пакетов))) шопингомания накрыла меня там 😂 в общем, если вы в поисках милейшей и красивейшей мебели для детской, автокресла, бутылочек от коликов, чудо-ночника и тд- там все-все это есть и в бешеном количестве 🙌🙌🙌🙌🙌 вдруг кому инфа полезна)))от души 😊

Приложение П

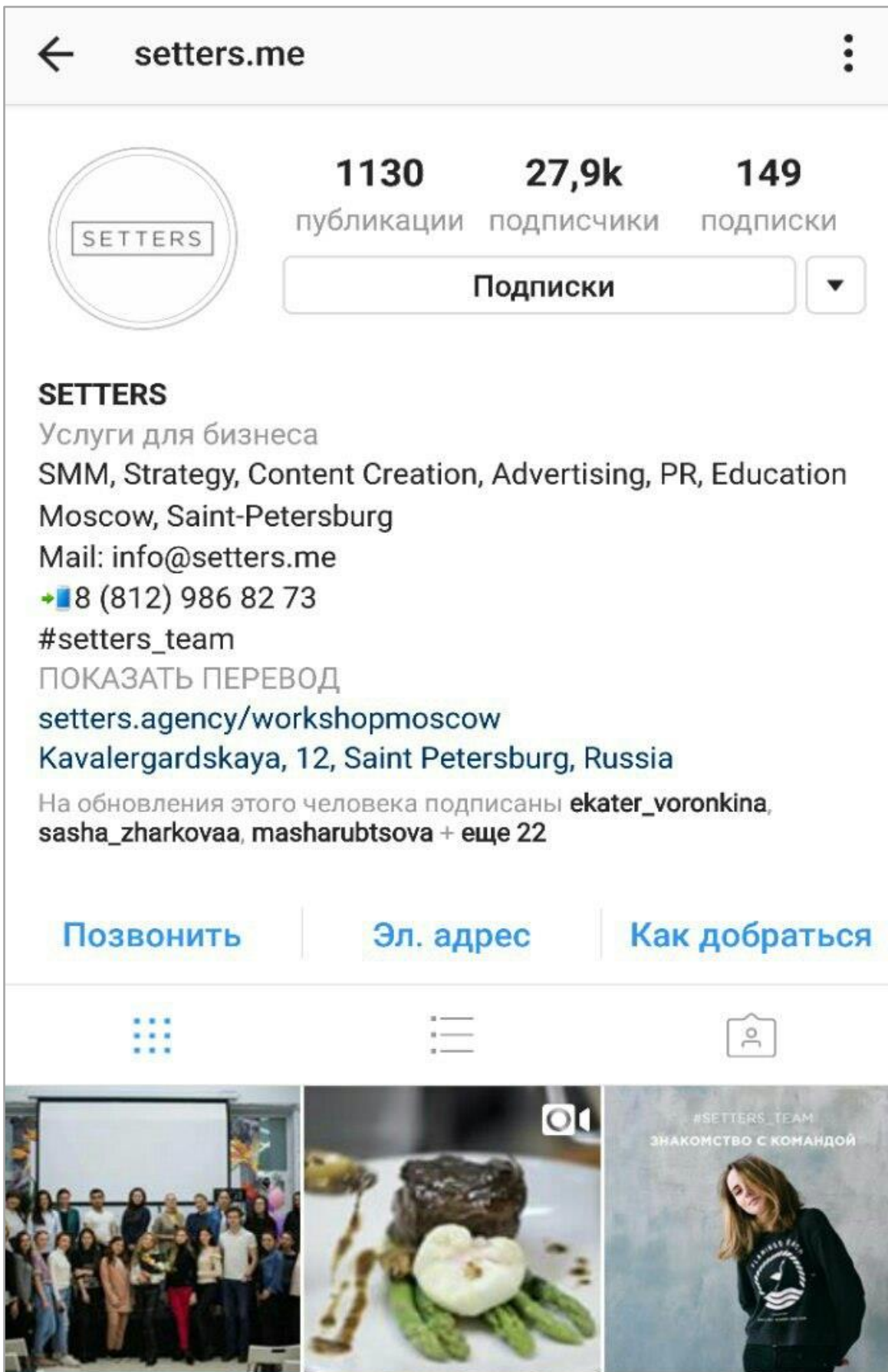


Нравится **_goldgirlss_**, **botkin_f** и еще **145 533**

annakhilkevich И как я уже говорила...:"Красотой своих губ я обязана родителям и гелю для губ @librederm"

Kiss 

#beauty #косметика #cosmetics #уходзагубами #lips #губы



Приложение С



setters.me



Нравится [eleonora.art](#), [davudovjohn](#) и еще 270

[setters.me](#) #setters_подборка: вводим новую рубрику, где будем делиться еженедельными подборками наших сотрудников для клиентов Setters. Идея рубрики возникла в момент, когда мы увидели, какую крутую и сочную съемку провела [@yaaanot](#) для нового клиента – ресторана сети Novikov Group [@tchaikovsky_cafe](#). Как вам?)

Photos by Moscow team [@yaaanot](#)

#setters_team #settersme